

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Měření spokojenosti zákazníků pizzerie
Customer Satisfaction Measurement with Pizzeria Restaurant

Student: Jana Zadrabajová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Roman Kozel, Ph.D.

Ostrava 2011

Místopřísežné prohlášení

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci včetně příloh vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 11. 5. 2011

.....
Jana Zadrabajová

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu bakalářské práce Ing. Romanovi Kozlovi, Ph.D., za jeho odborné vedení, cenné rady a připomínky, které mi byly při zpracování bakalářské práce přínosem.

Dále děkuji majiteli pizzerie Da Claudio panu Rafaelovi Frokajovi, který mi věnoval svůj čas a ochotně mi poskytnul potřebné informace.

1	Úvod	1
2	Teoretická východiska spokojenosti zákazníků ve službách	3
2.1	Marketing služeb	3
2.2	Marketingový mix služeb	3
2.2.1	Produkt	4
2.2.2	Cena.....	5
2.2.3	Distribuce	7
2.2.4	Marketingová komunikace	9
2.2.5	Materiální prostředí	10
2.2.6	Lidé.....	11
2.2.7	Procesy	12
2.4	Spokojenost zákazníků	12
2.4.1	Měření spokojenosti zákazníků	15
3	Charakteristika trhu pizzerie	18
3.1	Charakteristika pizzerie	18
3.2	Marketingový mix	19
3.2.1	Produkt	19
3.2.2	Cena.....	20
3.2.3	Distribuce	21
3.2.4	Marketingová komunikace	22
3.2.5	Materiální prostředí	23
3.2.6	Lidé.....	24
3.2.7	Procesy	25
3.3	Analýza konkrétního trhu	26
3.3.1	Konkurence	26
3.3.2	Dodavatelé.....	27
3.3.3	Zákazník	27
4	Metodika výzkumu.....	29
4.1	Přípravná fáze.....	29
4.2	Realizační fáze	31
5	Analýza spokojenosti zákazníků	33
5.1	Vyhodnocení primárního výzkumu.....	33
5.1.1	Návštěvnost pizzerie	33
5.1.2	Služby pizzerie	35
5.1.3	Hodnocení spokojenosti a důležitosti.....	39
5.1.4	Hodnocení ostatních prvků marketingového mixu	40
5.2	Vyhodnocení hypotéz.....	44
6	Návrhy a doporučení	46
6.1	Návštěvnost pizzerie	46
6.2	Služby pizzerie	47

6.3	Hodnocení spokojenosti a důležitosti.....	48
6.4	Hodnocení ostatních prvků marketingového mixu	48
7	Závěr.....	50

Seznam použité literatury	51
--	-----------

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

1 Úvod

V posledních letech došlo v České republice k nebývalému rozvoji všech druhů služeb. Společnosti poskytující služby jsou však velmi zranitelné. Proto musí přesně definovat přání a potřeby svých zákazníků, pokud chtějí být na trhu úspěšné. Důležité je vytvořit nabídku konkurenceschopného sortimentu služeb a poskytovat je stávajícím i novým zákazníkům. Výsledkem by mělo být efektivní uspokojování přání a potřeb zákazníků tak, aby se rádi vraceli a nepřecházeli ke konkurenci.

Péče o zákazníky se stává stále důležitější a může být právě konkurenční výhodou, o které se trh dozví prostřednictvím vytvořené marketingové strategie. Nestačí, že firma chce být lepší než konkurence, ale musí posoudit vizi své společnosti, zvážit tržní prostředí, ve kterém se pohybuje, a vytrvale se ptát svých zákazníků, co chtějí. Zákazníci očekávají, že mu požadovaná služba bude poskytnuta včas a kvalitně, pokud to firma nedokáže, lehce je ztratí.

Porozumění potřebám zákazníků a jejich následné uspokojení jsou klíčem k úspěšnosti firmy, což vede k maximalizaci zisku. Manažer musí mít schopnost dosáhnout zisku nejen v dobré sezóně, ale také když jsou časy horší a je nevyhnutelné přísněji kontrolovat náklady.

Cílem mé bakalářské práce je zjistit, jak jsou hosté spokojeni se službami, které nabízí pizzerie Da Claudio v centru Ostravy, a to ať už se jedná o pravidelnou či nepravidelnou návštěvu. Pro pizzerii je spokojenost zákazníků velmi důležitá, poněvadž bez nich by nemohla existovat. Následně bych chtěla vytýčit oblasti, kterých se týká případná nespokojenost a navrhnout managementu společnosti návrhy a doporučení, které by vedly k celkové spokojenosti zákazníků této pizzerie. Toto téma jsem si vybrala proto, že sama v této pizzerii pracuji a slýchávám, s čím jsou zákazníci spokojeni nebo nespokojeni.

Druhá část bakalářské práce je věnována teoretické části, pro kterou jsem využila studium odborné literatury. V této kapitole se vyjádřím k marketingu ve službách, charakteristice služeb a marketingovému mixu, který rozdělím do sedmi částí (produkt, cena, distribuce, marketingová komunikace, lidé, materiální prostředí a procesy). Rovněž se zaměřím na spokojenost zákazníků, kde popíši, co to je spokojenost, jaká je a jak spokojenost měříme.

Na základě teoretické části vypracuji část praktickou, ve které přiblížím charakteristiku pizzerie, její historii, nabízené produkty a marketingový mix. V kapitole

metodika výzkumu blíže specifikuji přípravnou fázi, ve které se zaměřím na definování problému, cíle výzkumu a stanovení hypotéz, a realizační fázi, kde využiji samotný marketingový výzkum, který uskutečním formou osobního dotazování přímo v místě poskytovaných služeb, pizzerii. Po vyhodnocení výsledků marketingového výzkumu mohu posoudit, zda jsou zákazníci s kvalitou služeb spokojeni, popřípadě odhalit příčiny nespokojenosti.

Výsledky výzkumu předložím vedení společnosti včetně návrhů a doporučení na případná zlepšení stávající situace.

2 Teoretická východiska spokojenosti zákazníků ve službách

2.1 Marketing služeb

Marketing služeb je jedním ze stupňů marketingové filozofie, která se mění a vyvíjí stejně jako ostatní sféry lidského poznání. Je procesem, jež se zabývá zjišťováním požadavků zákazníků, jejich předvídáním, porozuměním, vnímáním a uspokojováním. Marketing služeb je zaměřen na trh a vychází z jeho požadavků a potřeb. Po 2. sv. válce dochází k velkému rozvoji všech druhů služeb a poptávka po službách roste. Podílí se na tom změny v životním stylu společnosti a zejména vyšší životní úroveň. Služby se postupem času stávají dominantní oblastí v ekonomikách zemí. [1]

Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout straně druhé, je naprosto nehmatatelná a nevytváří žádné nabyté vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným výrobkem. [2]

Sektor služeb je velice rozsáhlý. Nejvíce služeb, jako jsou např. služby z oblasti financí, dopravy, zdravotnictví a vzdělávání, poskytuje stát. V sektoru služeb se vyskytují i neziskové organizace, např. nadace, občanská sdružení aj., které vyplňují prostor mezi státem a občanem. Služby poskytuje i podnikatelský sektor zaměřující se na banky, restaurace, hotely, cestovní ruch, opravy, soukromou dopravu a další. [3]

2.2 Marketingový mix služeb

Marketingový mix chápeme jako souhrn marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu. [4]

Marketingový mix představuje soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům a umožňuje ovlivňovat jejich chování. Jednotlivé prvky musejí být vzájemně kombinovány v různé intenzitě i v různém pořadí tak, aby co nejlépe odpovídaly vnějšímu trhu s cílem dosáhnout uspokojení potřeb a přání zákazníků a přinést zisk organizaci. [5]

Klasická podoba marketingového mixu je tvořena čtyřmi prvky, tzv. 4 P:

- Produkt (product),
- Cena (price),
- Místo (place),

- Marketingová komunikace (promotion). [4]

Časem se ukázalo, že v oblasti služeb tato 4 P nestačí. Příčinou jsou především vlastnosti služeb, o kterých jsem se již zmínila, což si vyžádalo připojení dalších 3 P:

- Materiální prostředí (physical evidence) – pomáhá zhmotnění služby,
- Lidé (people) – usnadňují vzájemnou interakci mezi poskytovatelem služeb,
- Procesy (processes) – sledování a analýzy procesů poskytování služeb zefektivňuje, produkci služby a činí ji pro zákazníka příjemnější. [2]

2.2.1 Produkt

Produkt je základní složkou marketingového mixu. Je jádrem marketingu a ukázkou konkurenceschopnosti firmy. Produktem rozumíme vše, co lze nabízet spotřebiteli k uspokojení jeho hmotných i nehmotných potřeb, k pozornosti, k získání, k používání nebo ke spotřebě. [4]

Produkt je všechno, jak výhodné, tak nevýhodné, co získáváme nějakou výměnnou. Může to být myšlenka, služba, zboží nebo kombinace těchto tří kategorií. Musí mít vlastnosti odpovídající charakteru potřeby, kterou zákazník očekává. [5]

Analýza nabídky služeb

Většina firem poskytujících služby mohou svou nabídku služeb rozdělit na tzv. klíčový (základní) produkt, který je hlavní příčinou koupě služby, a periferní (doplňkový) produkt přidávající k základní službě určitou hodnotu.

Nabídka služeb bývá většinou organizací doplněna o poskytování informací a poradenské služby, péči o zákazníka, přebírání objednávek a účtování služeb, speciální služby. (Základní službou v pizzerii je zhotovení jídla nebo nápoje, doplňkovou službou pak je rozvoz jídel, bezbariérový přístup, péče o zákazníka a jeho bezpečnost)

Poskytování informací a poradenské služby

Většina nových a potencionálních zákazníků se zajímá o nejlépe vyhovující službu jejich potřebám. Chtějí být informováni, kde je služba poskytována, jak si ji mohou objednat, kdy ji lze zakoupit a kolik za ni zaplatí, jaké jsou podmínky prodeje, možnosti reklamace, popř. poskytnout návod k získání služby. (Na internetových stránkách nebo prostřednictvím školeného personálu jsou hosté informováni o možnosti rezervace stolů a jejich potvrzení, objednávek na rozvoz jídel apod.)

V rámci poradenských služeb na základě získaných informací společnost předloží zákazníkovi optimální nabídku. (Personál pizzerie navrhuje vhodné menu k různým příležitostem.)

Péče o zákazníka

Při poskytování některých služeb je nutno, aby zákazník vstoupil do provozovny a vyčkal zde na ukončení realizace služeb. Měl by mít k dispozici místo na odkládání oděvů, toalety a umývárny. (Zákazník pizzerie má k dispozici místo na odkládání oděvů, plně vybavené toalety a umývárny, bezbariérový přístup, kuřáckou a nekuřáckou část, klimatizaci. Samozřejmostí je náhrada za neuspokojivě poskytnuté služby.)

Přebírání objednávek a účtování služeb

Při poskytování služeb kladou organizace velký důraz na způsob přebírání objednávek a placení poskytnutých služeb. Speciálním způsobem přijímání objednávek jsou rezervace, např. předplatné nebo běžné rezervace míst v restauracích, hotelech, dopravních prostředcích.

Důležitou součástí produktu služby je řádné vyúčtování služby a rovněž její placení, aby zákazník přesně věděl, kolik a za jaké služby platí, včetně možnosti zkontrolovat si cenu. (hosté pizzerie mají možnost rezervovat si místa telefonicky, e-mailem nebo osobně na určité datum a hodinu, samozřejmostí je, že obsluha vydá doklad o vyúčtování služby z registrační pokladny. Za nedostatek považují nemožnost placení kreditní kartou.)

Speciální služby

Některé služby např. lékařské, vzdělávací, ubytovací a stravovací vyžadují odchylku od běžného způsobu poskytnutí služby. Požadavky souvisejí často se zdravotním stavem (dieta), popř. tělesným postižením (bezbariérový přístup) nebo se týkají způsobu a rychlosti poskytnutí služby. I přes snahu firmy některé požadavky nelze splnit, protože by se neúměrně zvýšily nároky na zaměstnance a došlo by ke zvýšení nákladů (rozvoz jídel a pizz v pizzerii, handicapovaní hosté mají k dispozici bezbariérový přístup). [2,3]

2.2.2 Cena

Firmy i neziskové organizace musejí určovat ceny svých výrobků a služeb. Cena je množství peněz vynaložených na zakoupení služby nebo výrobku, šířeji můžeme říci, že cena je suma, která spotřebiteli přináší vlastnictví nebo užití služby či výrobku. Výše ceny by měla být stanovena tak, aby vyjadřovala hodnotu, jakou účastníci trhu považují za reálnou. [6]

Cena je jedinou součástí marketingového mixu, která přináší zisk. Zbylé prvky reprezentují náklady. Cena je současně nejprizpůsobitelnějším prvkem marketingového programu. Na rozdíl od specifikace výrobku, distribučních cest i propagace lze cenu velmi rychle změnit. Cena také sděluje potencionálním zákazníkům zamýšlené uvedení výrobku určité hodnoty nebo značky společnosti na trh. Perfektně navržený výrobek, který je doprovázen dobrým marketingem, si může stanovit vyšší cenu a přinést zisky. [12]

Cena má ambivalentní charakter. Pro zajištění dobré pozice výrobku/služby na trhu je chybné nasadit jak cenu příliš vysokou, tak příliš nízkou. Cena musí být přizpůsobena s ohledem na danou situaci. [1]

Cenová politika je ovlivněna faktory, které můžeme rozdělit do dvou hlavních skupin:

1. interní faktory (jde o to, jak bude výrobek nebo značka působit na spotřebitele):

- marketingové cíle
- marketingový mix
- náklady
- firemní politika

2. externí faktory

1. povaha trhu a poptávky
2. náklady, ceny a nabídka konkurence
3. ostatní vnější faktory (ekonomické podmínky, obchodní mezičlánky, politika vlády)

[6]

Při stanovení cenové strategie je nutné znát její cíle, které musí být v souladu s celkovou marketingovou strategií firmy. [2]

Alternativní metody k oceňování služeb se podobají metodám k oceňování zboží. Závisí vždy na stanovených cílech podniku. Mezi základní cenové strategie patří:

- **maximalizace zisku** – snaha o maximalizaci běžného zisku za určité období, které souvisí s životním cyklem služby,
- **maximalizace obrátu** – firma usiluje o to, aby s poměrně malým ziskem dosáhla co největšího objemu prodeje zboží, prodej může být zpočátku ztrátový za účelem získání významného podílu na trhu,
- **prestiž** – podnik stanoví vyšší cenu tak, aby si vybudoval určité výjimečné postavení na trhu (drahé luxusní restaurace),

- **návratnost investic** – oceňování se může zaměřit na dosažení návratnosti investic, což je žádoucí,
- **přežití** – má-li firma problémy v nepříznivých podmínkách trhu, může být cílem oceňování dosažení určité ziskovosti, která zajistí přežití podniku, tuto koncepci lze však uplatňovat jen velmi krátkodobě. [7]

2.2.3 Distribuce

Distribuce představuje umístění zboží na trhu. Zahrnuje soubor postupů a operací, pomocí kterých se výrobek postupně dostává z místa vzniku do místa určení, kde bude spotřebován nebo užit. Na spotřebitelských trzích je to místo, kde si výrobek mohou snadno koupit potenciální zákazníci. V distribuční politice se odráží způsob a rozsah pokrytí potřeb cílového zákazníka – zabezpečení zpřístupnění výrobku nebo služby kupujícím. [1]

Většina výrobců spolupracuje s prostředníky, aby uplatnila své zboží na trzích. K tomu se snaží vytvořit distribuční cestu, tj. souhrn všech podniků a jednotlivých osob, které se podílejí na zajištění dostupnosti výrobku nebo služby pro zákazníka.

Zde se nabízí otázka, proč výrobci přenechávají část prodejních úkolů prostředníkům? Důvodem je větší efektivnost zajištění dostupnosti výrobků pro cílové trhy. [6]

Rozhodování o umístění služby

Vzhledem k neoddělitelnosti služeb od zákazníků nelze rozhodnout o umístění provozovny poskytující služby bez toho, že bychom zvážili potřeby zákazníků. Rozhodování o umístění služby se neobejde bez kompromisu mezi potřebami poskytovatele služby a požadavků zákazníka. [5]

Tab. 2.1 - *Metody distribuce služeb ovlivňující umístění*

Charakter interakce mezi zákazníkem a organizací poskytující služby	Dostupnost provozoven poskytujících služby	
	Jedno místo	Více míst
Zákazník jde za službou do provozovny	Divadlo, kadeřnictví, videopůjčovna, prádelna	Autobusová doprava, řetězec hotelů, restaurací, bankovní pobočky, pizzerie
Služba přichází za zákazníkem	Taxy, instalatérské služby, opravy televizí	Poštovní služby (částečně), silniční služba oprav aut
Zákazník a organizace jsou ve vzájemném neosobním styku	Virtuální obchody, teleshopping, místní televize	Rozhlasové a televizní sítě, telekomunikace

Zdroj: JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb, Praha: Grada Publishing, 2000

Distribuční a prodejní cesty

Rozhodování se týká účastníku dodávky služby – a to jak podniků, tak lidí. Rozlišujeme tři typy účastníků tohoto procesu: Poskytovatel služby, prostředníci, zákazníci.

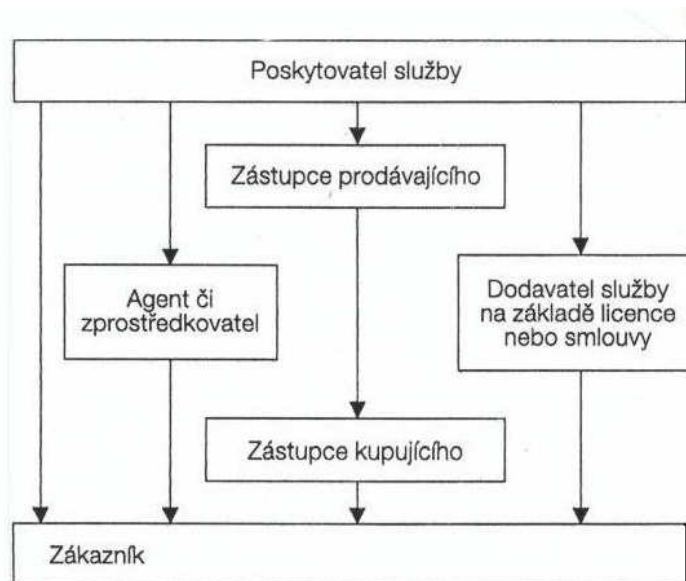
Za nejvhodnější formu distribuce služeb bývá používán přímý prodej. Tento způsob je běžný v některých, např. profesionálních odvětvích služeb, řada podnikatelů v dnešní době hledá nové prodejní cesty za účelem dosažení rychlejšího růstu a efektivnějšího využití kapacity. (V pizzerii Da Claudio je nutné, aby zákazník navštívil poskytovatele služeb a objednal si službu přímo v provozovně)

Řada služeb využívá prostředníků. Nejčastěji to jsou reklamní agentury, zástupci cestovních kanceláří, hotely a služby související s volným časem.

Na obrázku 2.2 vidíme příklady prodejních cest v oblasti služeb. Patří sem tedy:

- **Přímý prodej** (např. účetní a poradenské služby),
- **Zástupce či zprostředkovatel** (např. zástupce pojišťovny),
- **Zástupci a zprostředkovatelé prodávajících a nakupujících**
(např. zprostředkovatelé na burze)
- **Dodavatelé poskytující služby na základě smlouvy či licence** – nejčastěji franchisingu (např. rychlé restaurační stravování). [7]

Obr. 2.2 – Distribuční cesty podniků služeb



Zdroj: PAYNE, A. Marketing služeb, Praha: Grada Publishing, 1996

2.2.4 Marketingová komunikace

Za marketingovou komunikaci se považuje jakákoliv forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků a veřejnosti.

Charakteristické pro marketingovou komunikaci je, že se jedná o komunikaci primární, jejímž smyslem je hlavně komunikovat, něco sdělovat. Jejím úkolem je stimulovat a podpořit prodej výrobků a být v souladu s ostatními prvky marketingového mixu. [1]

Marketing zde používá celou škálu nástrojů komunikačního mixu, které jsou rozděleny do těchto skupin:

- reklama
- podpora prodeje
- osobní prodej
- styk s veřejností
- přímý marketing
- internetová komunikace [3]

Každá z těchto složek marketingové komunikace má za úkol plnit určitou funkci a vzájemně na sebe působit a doplňovat se. Např. reklama zvyšuje povědomí o výrobku, může tak usnadňovat osobní prodej, poněvadž zákazník zná informace již z reklamy, které prodejce již nemusí složitě zákazníkovi vysvětlovat. Reklama má často i opačný účinek. Nebere na vědomí obrovskou nabídku, ze které dnešní spotřebitel vybírá. Reklama musí jednoduše více bavit. S přibývajícím množstvím reklamy, která na nás útočí vzrůstajícím tempem, je stále důležitější upoutat pozornost spotřebitele. Přímý marketing poskytuje informace o aktivitách podniku, které zákazníci chápou jako důvěryhodnější, a proto je přijímají vstřícněji než placenou reklamu. Podpora prodeje stimuluje krátkodobý prodej, a tím doplňuje reklamu a osobní prodej. [1,15]

Mezi hlavní cíle komunikace patří:

- předávání informací zákazníkům o produktu a jeho výhodách pro něj,
- vybudování preferencí produktu u zákazníků,
- přesvědčení zákazníků o koupi nebo využití produktu,
- průběžně připomínat poskytované produkty,
- sdělit cílovým zákazníkům filozofii a hodnoty firmy. [2]

2.2.5 Materiální prostředí

Organizace, které se zabývají produkcí služeb, by měly do svého marketingového mixu zahrnout i řízení materiálního prostředí. První dojmy a vjemy, které působí na zákazníka při vstupu do prostoru, kde je služba poskytována, navodí příznivé nebo nepříznivé očekávání. Vzhled budovy, zařízení interiéru, promyšlené vytváření atmosféry vyvolávají v zákazníkovi představu o povaze služby, jejím profesionálním provedením a kvalitě. [2]

Jak uspořádat vnější projev produktu služby v materiálním prostředí? Většinou se to týká módy, vkusu, tvůrčí nápaditosti architekta a designéra.

Charakter zařízení interiéru pracoviště, atmosféra, která zde vládne, navozuje náladu a ovlivňuje chování zákazníka. Jak ovlivňuje navozená atmosféra pocity zákazníka? To nám ukazuje následující tabulka.

Tab. 2.3 - Jak ovlivňuje navozená atmosféra pocity zákazníka

Navozená atmosféra	Zákaznická odezva
elegance	úroveň, styl
profesionalita	důvěra, pocit bezpečí
vstřícnosti	pocit radosti
pochmurnosti	smutek, pocit omezování
srdečnosti	pohodlí, pocit vítaného hosta
luxusu	výjimečnost, kvalita, vysoké ceny

Zdroj: JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb, Praha: Grada Publishing, 2000

Rozlišujeme dva druhy materiálního prostředí:

- **Periferní prostředí** – je součástí koupě, nemá vlastní hodnotu, představuje vizuální identifikaci určité služby, může to být např. graficky kvalitně zpracovaná vstupenka, mapka města, pohlednice s obrázkem hotelu, sáčky na zboží s logem a adresou firmy. Užití těchto drobných podnětů, které samy nemají výraznou hodnotu, často v očích zákazníka představuje neodlučitelnou vlastnost, která napomáhá k odlišení produktů služeb od produktů konkurence (na baru jsou volně přístupné vizitky).
- **Základní prostředí** – nemůže zákazník vlastnit, přesto má podstatný vliv na poskytovanou službu. (Pizzerie Da Claudio se nachází v komplexu Baťa. Sestává se z kuřácké a nekuřácké části. Architekt při navrhování interiéru pracoval s dřevem, kovem a cihlami. Nábytek je vyroben na zakázku stolařskou firmou. Prostory zdobí

obrazy s náměty z Chorvatska a nástěnné lampičky. V letních měsících je před pizzerií krytá venkovní terasa s kapacitou 54 míst, doplněná okrasnými rostlinami.)

Periferní a základní prostředí se podílí společně na vytváření image služby. Zákazník nejdříve posuzuje nabízenou službu podle viditelných znaků, které jej obklopují, poté se rozhodne využít nabízenou službu. [3]

2.2.6 Lidé

Zařazení tohoto prvku do marketingového mixu služeb vyplývá z vlastností služeb, neoddělitelnosti jejich produkce od zákazníka. Lidé v poskytování služeb zaujímají různé role (investoři, manažeři, zaměstnanci, dodavatelé a poskytovatelé výrobků a služeb, veřejné instituce), a tím přímo či nepřímo ovlivňují kvalitu produktu a spokojenost zákazníků. [3]

Ve firmách můžeme zaměstnance rozdělit do několika skupin podle toho, v jakém jsou kontaktu se zákazníkem a jakou formou se podílejí na produkci služeb:

- **kontaktní pracovníci** – jsou v častém nebo přímém kontaktu se zákazníky a významně se podílejí na marketingových činnostech, musí být dobře vyškolení, motivovaní a připraveni reagovat na potřeby a přání zákazníků, např. servírka, majitel pizzerie,
- **koncepční pracovníci** – do kontaktu se zákazníkem přicházejí jen zřídka, ale významně ovlivňují prvky marketingové strategie, patří mezi ně pracovníci vývoje nových produktů, pracovníci marketingového výzkumu, je to majitel pizzerie Da Claudio,
- **obsluhující pracovníci** – přicházejí často do kontaktu se zákazníkem, předpokladem jejich práce jsou dobré komunikační schopnosti, v pizzerii Da Claudio se zde řadí pozice servírky, číšníka,
- **podpůrní pracovníci** – nemají pravidelný kontakt se zákazníky, ani se moc nepodílejí na marketingových činnostech, ale významně ovlivňují veškeré činnosti firmy, patří zde kuchař, pizzař, uklízečka. [4]

Lidé v pozici zaměstnanců mají značný vliv na proces a kvalitu poskytování služeb. Mnoho podniků z důvodu sezónních výkyvů člení na zaměstnance na klíčové a periferní. Klíčoví zaměstnanci mají větší jistotu zaměstnání a uvnitř interního pracovního trhu je jim poskytována možnost získat lepší pracovní místo. Periferní zaměstnanci mají menší pracovní jistotu omezené možnosti postupu. Jsou najímání podle potřeby firmy. [3]

2.2.7 Procesy

Firmy, které se zabývají tvorbou a nabídkou služeb, mohou zvolit různé procesy jejich poskytování, čímž se snaží odlišit od konkurence. Např. restaurace mohou používat rozmanité formy obsluhy (rychlé občerstvení, samoobslužné bufety, až po luxusní restaurace). [4]

Neoddělitelnost služby od zákazníka a jejich zničitelnost ovlivňují procesy poskytování služeb. Dochází většinou k přímému setkávání zákazníka se službou v určitém časovém období. Kontakt zákazníka se službou se týká všech prvků služby i osobních kontaktů se zaměstnanci v materiálním prostředí s využitím hmotných prvků služby. V některých případech je služba poskytnuta a spotřebována přímo v okamžiku této interakce. Jedná se o tzv. služby s vysokým kontaktem se zákazníkem. Při službách s nízkým kontaktem se zákazníkem můžeme část procesu poskytování služby realizovat bez přímého zapojení zákazníka. [3]

Můžeme charakterizovat tři systémy procesů poskytování služeb:

- **masové služby** – charakterizuje nízká osobní interakce, vysoká standardizace poskytovaných služeb a možnost nahrazení pracovní síly mechanizací a automatizací (bankovní a finanční služby, služby z oblasti cestovního ruchu, některé typy stravovacích služeb, dopravy),
- **zakázkové služby** – jsou charakteristické vysokou mírou přizpůsobivosti, alespoň některých prvků nabídky potřebám zákazníků, existuje zde střední míra kontaktu se zákazníkem, některé operace se mohou opakovat (služby opraven, montážní služby, některé typy osobních služeb),
- **profesionální služby** – jsou služby poskytované specialisty a vyznačují se vysokým zapojením poskytovatele i příjemce služby do procesů a s vysokou intenzitou práce, vyžadují vysokou kvalifikaci poskytovatele (právnícké, zdravotnické a poradenské služby). [4]

2.4 Spokojenost zákazníků

Zákazník je klíčovým bodem veškerého podnikatelského snažení firmy. Bez něho by existence firmy nebyla možná. [10]

Zákazník je klíčová marketingová kategorie. Jedině zákazník generuje tržby. Není produktem, ale je to zákazník, který formuluje (reformuluje) své požadavky a priority a na jejich základě uskuteční nákupní rozhodnutí – výměnu peněz za produkt. [12]

Když chceme pochopit zákazníka, nejlépe bude, když si řekneme, že jste to vy nebo já. Spotřebitelem označujeme zákazníka, který produkt nebo službu potřebuje, aby uspokojil své individuální potřeby, potřeby své rodiny, zatímco firemní zákazník kupuje produkt, aby mohl sám lépe vyrábět, obchodovat nebo poskytovat služby. [9]

Také můžeme říci, že zákazníkem označujeme osobu, domácnost nebo organizace, která zaplatí za produkt nebo službu a získává s tím spojený užitek. Charakter vztahů mezi zákazníky a poskytovateli služby je odlišný než vztahy mezi zákazníky a výrobcí zboží. Zákazník, kterému je poskytována služba, je přímým účastníkem tohoto procesu a často je i spoluproducentem služby, což přispívá k vytváření důvěrných vztahů mezi poskytovatelem služby a jeho zákazníkem, může vzniknout i loajalita zákazníků. [2]

Spokojenost zákazníka závisí na realizaci nabídky ve vztahu k očekávání. Obecně lze říci, že spokojenost je pocit radosti nebo zklamání osoby vyvolaný porovnáním vnímaného výsledku k očekávání. Není-li očekávání zcela naplněno je zákazník nespokojený, je-li naplněno ve vyšší míře, zákazník je vysoce spokojený a příjemně překvapen. [12]

Úspěšné firmy usilují o to, aby jejich zákazníci byli spokojeni, protože pak opakovaně nakupují a navíc svou dobrou zkušenost s produktem předávají dál. Prozíravé firmy jsou úspěšné proto, že zákazníkům přislíbí pouze to, co mohou splnit a nakonec splní víc, než slíbily. [6]

Zvýší-li společnost spokojenost zákazníka snížením ceny nebo zvýšením svých služeb, výsledkem mohou být nižší zisky. Společnost by mohla zvýšit svoji ziskovost jinými prostředky než zvýšenou spokojeností (např. zlepšením výrobních procesů nebo vyššími investicemi do výzkumu a vývoje). [12]

Může se zdát, že se spokojený zákazník pozná snadno na první pohled již v prodejně nebo provozovně. Charakteristickými projevy chování spokojeného zákazníka jsou:

- má dobrou náladu,
- při komunikaci s prodejcem je slušný až uctivý,
- sám vyhledává pozitiva výrobku či služby,
- bagatelizuje nedostatky,
- sám rozvíjí prodavačovu argumentaci ve prospěch výrobku či služby,
- sám se utvrzuje v dobrém nákupu,
- chválí prodavače, celkový způsob prodeje, výrobce, prodejnu,

- slibuje předat doporučení svým přátelům a příbuzným.

Otázkou však zůstává, zda spokojenost přetrvá i do doby, kdy zakoupený výrobek nebo službu zákazník doma použije, zda přetrvá i po případných kritických poznámkách dalších členů rodiny. [8]

Jsou lidé, kteří nejsou spokojeni nikdy s ničím, jiní jsou naopak nenároční a spokojeni téměř vždy. Někdy ani sám jedinec neumí určit příčiny své spokojenosti či nespokojenosti, natož kritéria, podle kterých svoji spokojenost poměřuje. Lidé míru své spokojenosti se službou měří podle těchto kritérií:

Ve vztahu k vlastním očekáváním, která jsou se službou spojena

Většina zákazníků přichází za poskytovatelem služeb s konkrétní představou toho, jak má výrobek nebo služba vypadat a jakým způsobem mu má být zprostředkována. Proto firma považuje za nutné znát očekávání potenciálních zákazníků s tím, že není možné ani žádoucí všechna očekávání splnit. Je proto třeba přemýšlet nad tím, jak člověk svoji spokojenost s největší pravděpodobností poměřuje. I zjištění, že některá zákaznickova očekávání jsou nereálná, je velmi hodnotné. Vhodně na to zákazníka upozorníme a doporučíme mu jiné řešení, což může zabránit pozdějším nedorozuměním.

Ve vztahu k předchozím zkušenostem

Mnozí zákazníci mají s poskytováním příslušné služby již předchozí konkrétní zkušenosti, které prožili, zhodnotili a zcela určitě pak tyto zkušenosti ovlivňují každé jejich další nákupní chování. Hodnocení je individuálně odlišné a nelze tak odhadnout předchozí zkušenosti zákazníků. Toto je mimořádně důležitá informace, která umožní prodejci vybudovat vhodnou komunikační strategii směrem k zákazníkovi, ale také poskytne skutečně vhodnou podobu služby.

Ve vztahu k ceně

Důležitým faktorem, který spokojenost ovlivňuje, je cena. Absolutní výše ceny znamená pro zákazníka zásadní dostupnost nebo nedostupnost služby nebo hranici, za kterou z mnoho důvodů nechce jít. Stále se ještě lze setkat s názorem, že cena a kvalita spolu moc nesouvisejí a je zbytečné nakupovat drahé výrobky a služby, protože drahé věci nás mohou zklamat stejně jako ty levné. Obecně se dá říci, že s rostoucí cenou, roste i pravděpodobnost, že produkt bude kvalitní a služba perfektní. Není možné, abychom skutečně kvalitní věci a služby pořídili za mimořádně nízké ceny.

Ve vztahu k uspokojení momentálních, krátkodobých či dlouhodobých potřeb

Potřeby jsou vnitřní silou každého člověka, která ho vede k určitému jednání, k nákupu zboží nebo služby. Potřeby mohou být dlouhodobé až trvalé nebo krátkodobé, momentální či dokonce situační. Spokojenost zákazníka narůstá úměrně s tím, jak se nabídka prodejce ztotožnila s aktuálností potřeb potenciálního zákazníka.

Ve vztahu k určitému problému, zda nabídne jeho řešení

Každý člověk se občas setká s obtížnou situací či problémem, do kterého se dostane. Koupě určitého výrobku nebo vyhledání služby je jednou z možností, jak problém vyřešit. Ze zkušeností úspěšných prodejců víme, že spokojenost zákazníka roste, pokud se podaří problém pomocí nabídnuté služby vyřešit či odstranit.

Ve vztahu ke druhým lidem

Spokojenost zákazníka je podmíněna tím, jak ovlivní koupený výrobek či poskytnutá služba vztahy k druhým lidem. Jde o to, jak výrobek nebo službu hodnotí manželka, partner, rodiče, děti atd. Pro prodejce je potřebné zjistit, zda rozhodování potenciálního klienta závisí pouze na něm nebo zda musí zohlednit přání či názory dalších osob. [8]

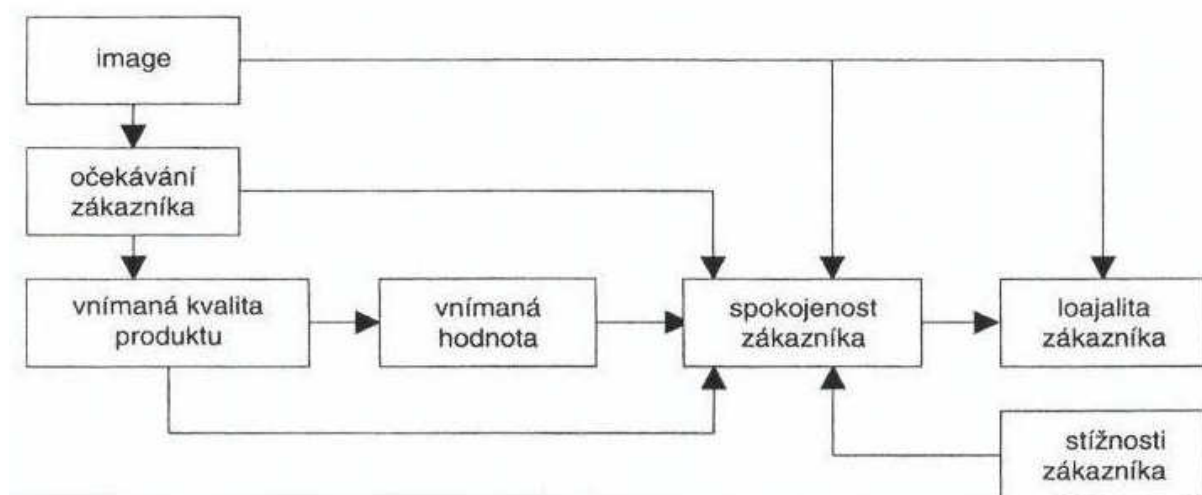
2.4.1 Měření spokojenosti zákazníků

Podstata měření spokojenosti zákazníka spočívá v měření tzv. celkové spokojenosti. Na ni působí velké množství jednotlivých faktorů spokojenosti. Vybraní činitelé ovšem musí být měřitelní a je potřebné znát jejich význam pro klienta v rámci celkové spokojenosti.

Měření spokojenosti zákazníka je velmi často prováděno pomocí indexu spokojenosti zákazníka – ACSI a ECSI. Jde o dva přístupy k měření spokojenosti zákazníka, a to americký a evropský. European Customer Satisfaction Index (ECSI) spočívá v přesném určení sedmi hypotetických proměnných, z nichž každá je determinována dílčím počtem proměnných.

V následném obrázku 2.4 jsou vystiženy vzájemné vztahy:

Obr. 2.4 – Model spokojenosti zákazníka



Zdroj: Kozel, R., Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada Publishing, 2006

Image jako souhrnná hypotetická veličina vztahu zákazníka ke službě, značce nebo firmě. Představuje základ pro analýzu spokojenosti zákazníka.

Očekávání zákazníka se vztahuje k představám o službě, které má individuální zákazník. Očekávání je nejčastěji výsledkem komunikačních aktivit společnosti a předešlých zkušeností zákazníka, má přímý vliv na jeho spokojenost.

Vnímaná kvalita zákazníkem se týká samotného produktu včetně všech doprovodných služeb, které souvisí s jeho dostupností.

Vnímaná hodnota souvisí jak s cenou služby, tak očekávaným užitek. Můžeme ji vyjádřit jako poměr ceny a vnímané kvality.

Stížnosti zákazníka jsou implikací nerovnováhy výkonu a očekávání.

Loajalita zákazníka vzniká pozitivní nerovnováhou výkonu a očekávání. Projevuje se zvyklostním chováním, opakovaným nákupem, referencemi jiným zákazníkům a cenovou tolerancí. [11]

Většina firem si v té či oné podobě dělá nějaké měření zákaznické spokojenosti. V posledních měsících (a také v souvislosti s ekonomickou krizí) získalo toto téma nové zabarvení dobře ilustrované slovy - většina zákazníků odchází ke konkurenci, ale jsou opravdu převážně spokojeni. Tento fakt platí především na saturovaných trzích, kde zdroj růstu tržního podílu jsou především zákazníci konkurence, z čehož můžeme usoudit, že stará

premisa spokojený zákazník = loajální zákazník již neplatí. Zdá se tedy, že chování zákazníků se změnilo a je řada na výzkumných agenturách, aby tuto změnu uchopily a nabídly svým klientům insight a novou metodologii, která pomůže uchopit koncept loajality a retence z nové perspektivy. [14]

.

3 Charakteristika trhu pizzerie

3.1 Charakteristika pizzerie

Pizzerie Da Claudio se nachází v centru Ostravy přímo na Masarykově náměstí. Vznikla vyčleněním části prodejny v přízemí obchodního domu Baťa. Jedná se o nárožní čtyřpatrový dům představující charakteristickou, konstruktivisticky a funkčně cítěnou, architekturu, podle projektu architektů Františka Stalmacha a Jana Svobody z roku 1931, který dodnes patří k neodmyslitelnému architektonickému koloritu města Ostravy.

Historie pizzerie Da Claudio sahá do dob nedávné minulosti. Po rozsáhlé rekonstrukci pizzerie zahájila svůj provoz roku 1993 a stala se tak první italskou pizzerií v Ostravě. Roku 2007 se majitelem stala společnost s ručením omezeným Francesco Frokaj, jejímž jediným statutárním zástupcem je pan Rafael Frokaj. Od této chvíle si uchovává vysoký standard v kvalitě zhotovených pokrmů a obsluze zákazníků. Pizzerie nabízí posezení v příjemném, stylově laděném prostředí i v horkých letních dnech. Součástí restaurace je také rozlehlá zahrádka s přístřeškem, která umožní příjemně strávené chvíle na čerstvém vzduchu. [16]

V pizzerii Da Claudio se peče pizza tradičním italským způsobem, který spočívá v používání kamenné pece. V této peci se zatápí tvrdým ovocným dřevem, díky němuž pizza dostává typickou vůni a chuť. Pec se rozpaluje na cca 450 - 500 °C. V takto vysoké teplotě je upečena jedinečná pizza během několika minut. [16]

Z poskytnutých informací majitele firmy mohu uvést, že v pizzerii Da Claudio v průběhu let 2008 až 2010 rostly meziroční tržby v průměru o 12,1 % a náklady o 6,4 %. Nárůst nákladů byl zapříčiněn zejména zvyšováním mzdových nákladů, a to hlavně v letním období, kdy byli přijímáni zaměstnanci z řad studentů na výpomoc, také růstem cen energií, potravin a pohonných hmot. Měsíční nájem provozovny je smluvně stanoven na 52 000 Kč, který se v měsících květen až září zvyšuje o 6 000 Kč za nájem pozemku z důvodu provozování letní zahrádky. I přes zvýšené náklady firma hospodaří se ziskem.

Hospodářské výsledky let 2008 až 2010 byl po schválení valnou hromadou použity k vybudování nové letní zahrádky ve výši 304 800 Kč, zakoupení firemního auta s reklamou k rozvozu pizzy a jídel za 103 000 Kč a 99 000 Kč bylo investováno do obnovy vybavení provozovny. V 1. čtvrtletí roku 2011 dochází ke snížení tržeb o 10,2 % proti 1. čtvrtletí roku 2010, což je způsobeno snížením návštěvnosti pizzerie zřejmě z důvodu ekonomického zatížení obyvatelstva.

3.2 Marketingový mix

3.2.1 Produkt

Základní produkt

Da Claudio se řadí mezi nejznámější italské pizzerie v Ostravě. Nabídka jejích služeb je široká, neustále se rozšiřuje a mění tak, aby uspokojila potřeby stávajících zákazníků a přilákala nové i potencionální zákazníky. Základní službou, kterou pizzerie Da Claudio poskytuje, je stravování. Kromě bohaté nabídky pizz jsou hostům nabízena také jiná italská jídla, jako jsou např. saláty, polévky, velký výběr těstovin a pokrmy z kuřecího masa, jež jsou připravovány několika způsoby.

Na nevelké ploše, dělící se na kuřáckou a nekuřáckou část, je kapacita pizzerie v zimním období od října do dubna 41 míst a v letních měsících od května do konce září je pizzerie doplněna o venkovní zastřešenou terasu, čímž se kapacita rozšíří o dalších 54 míst.

Ukázku jídel uvádím v příloze č. 6.

Doplňkový produkt

Poskytování informací a poradenské služby

Pracovníci pizzerie informují zákazníky o široké nabídce jednotlivých jídel a nápojů, obsažené i v rámci jídelního lístku, ve kterém hosté rovněž najdou i jejich ceny. V případě zájmu se hosté mohou dozvědět i specifické informace především o možnosti rezervace stolů, pořádání firemních akcí a rodinných oslav.

Na barovém pultu jsou zákazníkům k dispozici vizitky s adresou a telefonním číslem provozovny. V případě, že host nemá zájem nebo čas navštívit pizzerii osobně, může si telefonicky objednat pizzu a jídlo „přes ulici“. Veškeré informace k této službě jsou zahrnuty v rámci vytvořených internetových stránek.

Péče o zákazníka

Při vstupu do provozovny hosta zaujmou orientační ukazatelé označující kuřáckou a nekuřáckou část. V klimatizovaných místnostech, což zákazníci ocení zvláště při vysokých venkovních teplotách, se nachází několik věšáků na odkládání oděvů, časopisy, různé katalogy cestovních kanceláří, kterými si hosté mohou krátit čas v době čekání na jídlo.

V pizzerii zákazníci mohou použít plně vybavené toalety se zásobníky na tekuté mýdlo a papírovými ručníky. Jejich nedostatek spatřuji v ne zcela přesném umístění označení

a pro hosty může být matoucí. Díky vybudovanému bezbariérovému vstupu a toalety pro „vozičkáře“ mohou pizzerii navštěvovat i handicapovaní občané.

Přebírání objednávek a účtování služeb

Objednávky jídel a nápojů probíhají formou osobní komunikace mezi zákazníkem a obsluhou, která se snaží maximálně uspokojit tužby a potřeby, směřující k zajištění dostatečného komfortu objednávajících. Speciálním způsobem přijímání objednávek jsou rezervace na požadovaný den a hodinu, které si zákazník může domluvit buď osobně, nebo telefonicky. Při objednávání větších firemních nebo rodinných akcí je nutno složit v hotovosti zálohu na rezervaci.

V pizzerii Da Claudio je možnost platit pouze hotově, a to v českých korunách nebo v eurech, na základě obsluhou předloženého dokladu z registrační pokladny, na kterém jsou vyúčtovány zkonsumované položky a jednotlivé ceny, aby si host mohl ověřit správnost účtu. Konkrétní ceny jsou uvedeny v příloze č. 1 - „Jídelní a nápojových lístek“.

Speciální služby

Mezi speciální služby pizzerie patří zajištění jídla a nápojů při zvláštních příležitostech jako jsou rodinné oslavy, firemní večírky, apod. Zákazník má možnost si v letních měsících zvolit, zda bude tato služba poskytována uvnitř pizzerie nebo formou zahradní párty na venkovní terase. Pokud zákazník požaduje prodloužení provozní doby při oslavách i po zavírací době, snahou firmy je v rámci uspokojení zákazníka mu vyjít vstříc i přesto, že se zvýší nároky na zaměstnance a tím dojde i ke zvýšení nákladů, které nejsou hostům započítány.

V případě že host projeví zájem o dovoz pizzy a jídel na určené místo, personál pizzerie je schopen a ochoten tyto služby zprostředkovat do vzdálenosti 7 kilometrů od provozovny.

Tělesně postiženým hostům je k dispozici bezbariérový přístup, čímž se mohou bez větších obtíží dostat do pizzerie.

3.2.2 Cena

Služby pizzerie Da Claudio jsou služby regulované trhem. Smluvní ceny jsou ovlivněny ekonomickou situací na trhu a stanoveny majitelem pizzerie dle vlastního uvážení a s ohledem na konečného spotřebitele a na velké množství konkurenčních restaurací a pizzerií v okolí tak, aby byly pokryty veškeré náklady na provoz pizzerie a aby bylo dosaženo

uspokojivého zisku. Náklady pizzerie zahrnují náklady na živou práci, náklady na zásoby, náklady spojené s provozem pizzerie (nájemné, elektřina, plyn) a řadu dalších.

V následující tabulce 3.1 - „Porovnání cen pizzerie Da Claudio s konkurencí“ , která porovnává ceny na vybraných položkách ze sortimentu pizz konkurenčních pizzerií s cenami pizzerie Da Claudio, můžeme vidět, že ceny se pohybují na podobné úrovni a liší se pouze v řádech několika korun, maximálně však rozdíl činí 15 Kč. [16, 17, 18]

Tab. 3.1 - Porovnání cen pizzerie Da Claudio s konkurencí

Produkt	Pizzerie		
	Da Claudio	U šneka	Opatia
Margharita	95 Kč	102 Kč	80 Kč
Picante	125 Kč	127 Kč	120 Kč
4 formaggi	125 Kč	135 Kč	120 Kč
Hawai	125 Kč	125 Kč	110 Kč
Regina	120 Kč	120 Kč	110 Kč

Zdroj: vlastní

K cenám za pizzu v pizzerii Da Claudio je také účtován příplatek ve výši 20 Kč za ingredience navíc.

3.2.3 Distribuce

Pizzerie Da Claudio je z podnikatelského hlediska výhodně lokalizována v centru Ostravy na Masarykově náměstí 13. Je součástí Domu obuvi Baťa, kde se také nachází prodejna módních doplňků a oděvů značky C&A a prodejna obuvi značky Baťa. V bezprostřední blízkosti je umístěno územní pracoviště Všeobecné zdravotní pojišťovny. Charakteristickým prvkem této historicky a architektonicky významné části města je velké množství maloobchodů, které spolu s kulturními zařízeními lákají občany Ostravy a turisty k návštěvě centra.

K pizzerii je velmi dobrá dopravní dostupnost vlastní i městskou hromadnou dopravou. Nachází se v blízkosti autobusové a trolejbusové zastávky Most Miloše Škory, na kterou se můžeme dopravit z různých území města Ostravy trolejbusovou linkou č. 101, 103, 105, 106, 108, 111 a autobusovou linkou č. 20, 22, 29, 30, 38, 71, 99. Jelikož parkování v ulicích Ostravy je vyhrazeno držitelům parkovacích karet a při použití vlastní dopravy

centrum města negarantuje bezplatné parkování, zákazníci jsou nuceni využít přilehlá placená parkoviště. [19]

Vzhledem k samotnému charakteru služeb v pizzerii, jejíž produkty jsou vyráběny a spotřebovány ve stejném okamžiku, je nutné, aby zákazník navštívil poskytovatele služeb a objednal si službu v samotném místě poskytování služeb, které jsou koncentrovány v jediné provozovně. V případě zájmu zákazníka může poskytovatel kvalitní službu dopravit i k zákazníkovi, a to tehdy, když využije služeb rozvozu pizzy a jídel.

V Pizzerii Da Claudio jsou služby prodávány přímou distribuční cestou, mezi poskytovatelem služeb a hosty neexistuje žádný prostředník. Výhodu přímého prodeje spatřuji v okamžitém vnímání pocitu a spokojenosti zákazníka s následnou zpětnou vazbou personálu, který může na připomínky ihned reagovat.

3.2.4 Marketingová komunikace

Reklama

K propagaci své provozovny využívá pizzerie „pojízdnou“ reklamu umístěnou na firemním automobilu Opel. Design na osobním automobilu je vyveden ve fialové barvě s potisky fotografií interiéru pizzerie a několika druhů pizz. Firemní automobil je viditelně označen logem firmy, kontaktem – telefonní číslo, webové stránky a otevírací dobou. Tuto formu reklamy považuji za vynikající způsob, jak dát o sobě vědět široké veřejnosti a případným potencionálním zákazníkům.

Public relations

Tištěné materiály pizzerie

Efektivní prezentaci svých služeb pizzerii přinášejí jídelní a nápojové lístky, které jsou zhotoveny v souladu s image pizzerie a jsou barevně sladěny s interiérem. Text jídelních lístků je aktuální, názvy jídel vycházejí z italštiny i přesto, díky jejich popisům v českém jazyce, jsou pro hosta srozumitelné. [22]

Jídelní a nápojový lístek uvádím v příloze č. 2.

Další důležitou roli v kontaktu s veřejností sehrává klasická vizitka bílé barvy s fotografiemi pizz a jídel na přední straně. Zadní strana obsahuje adresu, telefonní číslo a IČ provozovny. [24]

Ukázku vizitky uvádím v příloze č. 7.

Internetová komunikace

Zájemci o služby pizzerie Da Claudio mohou využít internet a navštívit internetové stránky, které jsou zřízeny pod doménou www.pizzerie-daclaudio.cz. Tyto internetové stránky prezentují informace týkající se otevírací doby, nabízeného sortimentu, cen a nezbytného kontaktu včetně umístění pizzerie na mapě.

Zpracování internetových stránek je velmi jednoduché, přehledné a uspořádané. Na úvodní stránce je zobrazena fotografie interiéru pizzerie. V hlavní liště vedle červeně-bílého loga jsou vertikálně řazeny jednotlivé odkazy – domů, pizza, galerie, receptura, o nás, kontakt. Odkazy pizza a galerie jsou členěny na další části.

Ukázku internetových stránek uvádím v příloze č. 3.

3.2.5 Materiální prostředí

Základní prostředí

Pizzerie Da Claudio má své sídlo poblíž pobočky Všeobecné zdravotní pojišťovny, dvěstě metrů od mostu Miloše Sýkory a je umístěna v přízemí čtyřpatrové budovy obchodního domu Baťa, postaveného ve 30. letech 20. století, který je propojen venkovním schodištěm a terasou s přímým vstupem do obchodního domu Laso. Funkcionalistický ráz budovy a její majestátnost způsobují, že je obchodní dům nepřehlédnutelný.

Exteriér

Pizzerie Da Claudio byla přebudována z části oddělení kožedělných doplňků, kde se prodávaly např. kabelky, rukavice, deštníky, peněženky aj. Exteriér pizzerie zůstal téměř nezměněn, z původního vzhledu se zachovaly prosklené výlohy zelené barvy i šedý obklad venkovní fasády. Na první pohled není zcela patrné, že se jedná o pizzerii. Jediným identifikačním znakem jsou světelné reklamy s nápisem Da Claudio, které jsou umístěny nad hlavním vchodem a na rohu budovy směrem k pěší zóně. Pro vstup do pizzerie byl vybudován bezbariérový přístup pro handicapované občany a dva schody, na kterých zákazníci přivítá socha kuchaře s pizzou v ruce.

V letních měsících je pizzerie obklopena rozlehlou zastřešenou venkovní terasou se stahovací zelenou markýzou s bílými nápisy Radegast a Pizzerie Da Claudio. Terasa je vyrobena z bukového dřeva pokrytého zeleným kobercem, lemovaná dřevěným plotem, který slouží pro bezpečnost zákazníků. Zahrádka je vybavena několika stoly a proutěnými židlemi.

K příjemné atmosféře přispívají truhlíky osázené okrasnými květinami různých barev a ve večerních hodinách dotvářejí atmosféru petrolejové lampičky.

Ukázku exteriéru uvádím v příloze č. 4.

Interiér

Po vstupu do pizzerie se zákazník může rozhodnout, zda využije kuřáckou nebo nekuřáckou část. Kuřácká část zaujímá většinu restauračního prostoru, nachází se po levé straně od vstupu a je určena pro 28 hostů. V této části je umístěn menší barový pult zhotovený z oranžovo-červených cihel doplněný o dřevěnou barovou desku a stříšku. Zvláštností barového pultu je fresková malba ve tvaru půlkruhu znázorňující oheň v peci. Nekuřácká část má kapacitu 13 osob. Dominantou této místnosti je kamenná pec s pracovní deskou, kde pizzař před zraky hostů zhotovuje a peče pizzu.

Interiér pizzerie je laděn v jemných meruňkových odstínech a vyzdoben nástěnnými cihlovými klenbami, pod kterými jsou umístěny obrazy s výjevy z Chorvatska, lampičkami a umělými květinami. Celkový vzhled dotváří vínově červené záclony a tmavě hnědé obložení stěn. Interiér působí příjemným útulným dojmem.

V zadní části pizzerie se nachází provozní prostory – kuchyně, sklad potravin, sklad nápojů a šatna pro zaměstnance.

Ukázku interiéru uvádím v příloze č. 5.

Periferní prostředí

Periferní prostředí je součástí koupě každé služby, tedy i hostinské. V pizzerii jsou zákazníkovi k dispozici pouze vizitky s telefonním číslem a adresou.

3.2.6 Lidé

Personální zabezpečení je pro provoz pizzerie zcela zásadní. Stálí zaměstnanci jsou doplňováni sezónními zaměstnanci – brigádníky, především z řad obsluhujícího personálu. Pizzerie zaměstnává celkem pět stálých zaměstnanců, dva zaměstnance pracující na základě dohody o provedení práce a jednoho externího pracovníka. V letním období se skladba zaměstnanců rozšiřuje o dva brigádníky pro provoz letní zahrádky.

- **Kontaktní pracovníci** – tuto roli zastává majitel pizzerie a servírky s číšníkem. Jsou to lidé, kteří jsou v přímém kontaktu se zákazníkem, uskutečňují rezervace stolů,

provádějí telefonické objednávky, podávají informace dotazujícím se hostům o provozu a nabízených službách.

- **Koncepční pracovníci** – do této kategorie patří majitel firmy, jehož úkolem je zajišťovat správný chod pizzerie, uzavírá smlouvy s dodavateli a komunikuje s různými institucemi (např. finanční úřad, okresní správa sociálního zabezpečení, zdravotní pojišťovny aj.)
- **Obsluhující pracovníci** – funkci obsluhující pracovníka vykonávají servírky, číšník a sezónní brigádníci při objednávání a servírování jídel a nápojů, kteří ve své úloze citlivě reagují na přání a požadavky hostů. Majitel si v rámci osobního pohovoru pečlivě vybírá své zaměstnance s odborným vzděláním nebo praxí, s dobrými komunikačními schopnostmi tak, aby vhodně reprezentovali firmu.
- **Podpůrní pracovníci** – zde patří pizzař, kuchař, kteří se starají, aby jídlo bylo chutně připraveno, a tímto způsobem přispívají k celkové kvalitě služby dodávané zákazníkovi. Dále zde zařadíme pracovníka úklidu, který si provádí každodenně majitel osobně. Činnost účetní je prováděna externě.

3.2.7 Procesy

Služby nabízené pizzerií Da Claudio jsou poskytovány denně od pondělí do soboty, vždy od 9:00 do 22:00 a v neděli od 12:00 do 22:00 hodin. V případě provozování větší akce je provozní doba přizpůsobena zákazníkům.

Masové služby

Do této kategorie procesů můžeme zařadit rezervační systém stolů na určitý den a hodinu. Rezervaci je možné provést osobně u obsluhy pizzerie nebo telefonicky. Při větších rodinných a firemních akcích je nutné rezervaci uskutečnit minimálně tři dny předem a zaplatit zálohu.

Charakteristickou masovou službou s nízkou osobní interakcí je nákup pizzy nebo jídla tzv. „přes ulici“, poskytovatel službu poskytne, ale spotřebována je mimo provozovnu. Zákazník si osobně nebo telefonicky objedná pizzu nebo jídlo, které si v domluvenou dobu sám vyzvedne.

Zakázkové služby

Majitel pizzerie se snaží postupně rozšiřovat své služby potřebám zákazníků, proto v nedávné době byla zavedena rozvozová služba do různých částí města Ostravy v okruhu cca 7 kilometrů od pizzerie. Na telefonický požadavek je objednávka doručena na požadovanou adresu do půl hodiny.

Vzhledem k tomu, že se poskytovatel služby snaží vyhovět přáním svých zákazníků, je schopen zajistit zhotovení jídla s nebo bez různých ingrediencí dle jejich potřeb.

Profesionální služby

Za příklad profesionálních služeb s vysokou intenzitou práce může být v pizzerii považována příprava slavnostní tabule pro různé příležitosti. Do tohoto procesu se zapojuje i zákazník, který přednese kontaktnímu pracovníkovi svou představu a požadavky na zhotovení menu, nápojů a počet osob.

3.3 Analýza konkrétního trhu

3.3.1 Konkurence

Konkurence firem podnikajících v hostinské činnosti je v Ostravě velmi vysoká. V posledních 20 letech došlo k nebývalému vzniku a rozvoji provozoven, řada nebytových prostorů se změnila na provozovny poskytující služby v oblasti občerstvení. Aby pizzerie obstála v konkurenčním prostředí nově vznikajících obdobných poskytovatelů služeb, musí přicházet s inovacemi nabízených produktů, neboť obstojí jen ti, kteří vstupují na trh s něčím novým, co konkurence dosud neposkytuje. Je důležité, aby majitel pizzerie své konkurenty neustále střežil a porovnával nabídku, ceny a vlastnosti poskytovaných služeb, aby jeho firma obstála na trhu a získávala další zákazníky.

Přímou konkurenci pizzerie Da Claudio tvoří veškeré provozovny nabízející pizzy a obdobný sortiment. V centru Ostravy jsou to např.:

- Pizzerie – Pizza Seven Days, Rodeo steak house, Pizzeria Caruso, U námořníka,
- Restaurace – Astoria Restaurant, Hotel club Trio, Mariana, Imperial, U Dlouhých.

Konkrétně na Masarykově náměstí v bezprostřední blízkosti Da Claudio se jedná o pizzerie:

- Opatija, U Šneka, Euro, Marlenka club.

Potencionální nové konkurenty představují pro pizzerii příchozí investoři, kteří mají zájem v centru Ostravy provozovat obdobné stravovací zařízení. V této atraktivní oblasti, jakou centrum města přináší, je tato hrozba nové konkurence poměrně vysoká.

Za nepřímou konkurenci považujeme jiné způsoby stravování, např. jídelny, menzy, bufety, fast foody. K této konkurenci lze také zařadit i jiné způsoby trávení volného času, např. sport, návštěva kulturních akcí, kin aj. [20, 21]

3.3.2 Dodavatelé

Významným měřítkem při srovnávání dodavatelů surovin a nápojů je kvalita dodávaného zboží, cenová úroveň, spolehlivost, dodací a platební podmínky.

Pizzerie Da Claudio využívá jako dodavatele především firmy zabývající se výrobou a prodejem nápojů, mražených a chlazených výrobků, potravin, čisticích prostředků, dodavatelé elektřiny, dřeva a vody.

Mezi hlavní dodavatele patří:

- Coca-cola, s. r. o. zajišťující dodávku nápojů Coca-cola, Sprite, Fanta, Bonaqua, juice Cappy, aj.,
- Plzeňský Prazdroj, a. s. dodávající alkoholické pivo Pilsner Urquell, Radegast a nealkoholické pivo Birell,
- Keška-FM, s. r. o. dovážející červená a bílá vína z Templářských sklepů Čejkovice a ze Znovína Znojmo, a. s.,
- Nowaco Opava, s. r. o. s mraženou zeleninou, zmrzlinou, mořskými specialitami, drůbežím masem a bramborovými výrobky. [23]

Jako dodavatel ostatních potravin, alkoholických nápojů, hygienických a čisticích prostředků je využíván obchodní řetězec Makro, spol. s r. o., u kterého si majitel sám zajišťuje potřebné zboží.

3.3.3 Zákazník

Zákazník v oblasti služeb je velice důležitým prvkem a zastává několik rolí. Mimo role příjemce služeb je také jejich spoluproducentem. Zákazník se také z velké části podílí na pověsti pizzerie, je nositelem informací a referencí o poskytnutých službách.

Lidé chodí do restauračních zařízení, aby uspokojili svou potřebu dobrého jídla a pití, oslavili své životní jubileum, poseděli s přáteli nebo jen příjemně strávili svůj volný čas. Zákazníky pizzerie tvoří občané města Ostravy, turisté z různých koutů České republiky, ale také zahraniční hosté. Nejčastějšími hosty jsou lidé, kteří vyhledávají příjemnou a poklidnou atmosféru nebo si rádi pochutnají na italské kuchyni a vyhlášené pizze. Poněvadž je pizzerie umístěna v blízkosti několika vysokých a středních škol, převážnou část těchto hostů tvoří mladí lidé a studenti, nejpočetnější skupinou jsou však zaměstnaní lidé ve věku do 30 let. Dále jimi jsou hosté, kteří rádi tráví příjemné odpoledne či večer při posezení s přáteli a v rodinném kruhu. Za tradiční zákazníky můžeme považovat i rodiny s dětmi, které nejraději využívají sobotní a nedělní poledne k rodinnému obědu. Návštěvnost této skupiny se zvýší v průběhu letního období, kdy rodiče s dětmi využívají v hojné míře posezení na venkovní zastřešené terase.

Pizzerie se neustále snaží o zkvalitnění svých služeb, maximální spokojenost svých hostů a o udržení stálých zákazníků, protože právě hosté si všimnou nedostatků, které je mohou od příští návštěvy odradit.

4 Metodika výzkumu

4.1 Přípravná fáze

4.1.1 Definování problému

V souvislosti se změnami ekonomických podmínek a zvyšováním počtu restaurací, pizzerií a kaváren v centru Ostravy dochází k zesilování konkurence. V dnešní době nemůžeme konkurenční trh ignorovat a je velmi důležité, aby firmy podnikající v hostinské činnosti stále sledovaly přání a potřeby svých zákazníků, kteří společnosti přinášejí příjmy, doporučují ji svým známým, a tím přivádějí nové hosty.

4.1.2 Cíl výzkumu

Cílem mé bakalářské práce je zjistit, jak jsou hosté spokojeni se službami, které nabízí pizzerie Da Claudio v centru Ostravy, a to ať už se jedná o pravidelnou či nepravidelnou návštěvu. Pro pizzerii je spokojenost zákazníků velmi důležitá, poněvadž bez nich by nemohla existovat. Následně bych chtěla vytýčit oblasti, kterých se týká případná nespokojenost a navrhnout managementu společnosti návrhy a doporučení, které by vedly k celkové spokojenosti zákazníků této pizzerie.

4.1.3 Stanovení hypotéz

Hypotézy výzkumu jsme stanovili společně s majitelem pizzerie na základě jeho odhadů a praktických zkušeností.

Hypotéza č. 1: Každý čtvrtý dotazovaný zákazník navštíví pizzerii z důvodu konzumace pizzy 4 formaggi.

Hypotéza č. 2: Alespoň polovina mužů je velmi spokojena s chováním obsluhy.

Hypotéza č. 3: Pizzerii Da Claudio by doporučila svým přátelům a známým většina podnikatelů velmi spokojených s kvalitou jídla.

Hypotéza č. 4: Mezi faktory, kterým bude při návštěvě pizzerie přikládána nejmenší důležitost, se řadí interiér a vybavení pizzerie.

4.1.4 Typy a zdroje dat

Zdrojem primárních informací byli zákazníci, kteří navštěvují pizzerii Da Claudio. K získávání základních informací byla využita metoda osobního dotazování, a to z důvodu vysoké návratnosti dotazníků.

Ze sekundárních informací jsem využívala jak externí zdroje, tak i interní. Z externích zdrojů jsem použila internetové stránky pizzerie Da Claudio, odbornou literaturu a z interních údajů jsem využila informace poskytnuté majitelem firmy.

4.1.5 Metoda analýzy dat

Pro marketingový výzkum byla použita technika dotazníkového průzkumu, a to metodou osobního dotazování. Jako nástroj k získání primárních dat byl zvolen dotazník, který se nachází v příloze č. 1. Dotazník je koncipován tak, že nejprve je uvedena žádost tazatele o vyplnění dotazníku a následně obsahuje celkem 16 otázek, které jsou konkrétně zaměřeny na pizzerii Da Claudio a identifikační údaje respondentů.

Pro výzkum jsem použila otázky uzavřené, a to jak alternativní, kdy respondenti mohli označit pouze jednu variantu odpovědi, tak selektivní, kde dotazovaní si mohli vybrat jednu nebo více odpovědí, nebo polouzavřené, u kterých byla navíc možnost únikové varianty, např. jiné, s volným řádkem pro napsání vlastní odpovědi. Dotazník také obsahoval dvě baterie, na základě kterých respondenti hodnotili jednotlivé faktory podle jejich spokojenosti na škále 0 - 6 a důležitosti na škále 1 - 6.

Základní soubor tvořili tuzemští hosté pizzerie všech věkových kategorií. Výběrový soubor tvořili zákazníci pizzerie Da Claudio v časovém období od února do března 2011, kde zároveň probíhal sběr dat. Velikost výběrového souboru byla 120 respondentů. Žádný dotazník jsem nemusela vyřadit pro chybné vyplnění, pouze čtyři dotazovaní nevyplnili otázku č. 16, týkající se měsíčního příjmu.

Pro získávání údajů byla použita nereprezentativní (záměrná) technika výběru respondentů. Pro dotazování jsem využila techniku vhodného úsudku, kdy jsem respondenty vybírala podle svého uvážení.

4.1.6 Kontrola plánu – pilotáž

Před oficiálním dotazováním byla na začátku měsíce února provedena pilotáž dotazníku, kterou jsem provedla na 10 respondentech. Po vyplnění dotazníku jsem je požádala

o jejich názor na dotazník, obtížnost otázek, a zda otázkám dobře porozuměli. Na základě připomínek jsem upravila otázku č. 8 – Jak jste se o naši pizzerii dozvěděl/a? – kde jsem přidala odpověď „chodím okolo“. U otázky č. 16 – Jaký je Váš měsíční příjem? – pilotáží bylo odhaleno chybné uvedení intervalu u odpovědi 16.3 – 13.000 – 19.999 Kč, který byl nahrazen hodnotou intervalu 14.000 – 20.999 Kč. Jinak lze hodnotit vypracovaný dotazník za srozumitelný, přehledný a pro respondenty pochopitelný.

4.2 Realizační fáze

4.2.1 Sběr dat

Sběr dat probíhal od února 2011 do března 2011 a to prostřednictvím osobního dotazování přímo v pizzerii Da Claudio v centru Ostravy. Podkladem pro písemné dotazování byl vypracovaný dotazník, který jsem předala hostům k vyplnění. Při vyplňování dotazníku jsem se nesetkala s neochotou zákazníků. Všichni hosté dotazník vyplnili bez obtíží.

Posléze probíhala kontrola všech údajů u 120 dotazníků, kde jsem prověřila jejich správnost, úplnost a čitelnost odpovědí. U žádného dotazníku jsem se nesetkala s chybami, pouze čtyři dotazníky nebyly zcela vyplněny (chyběla odpověď na otázku týkající se příjmu), i přesto jsem je do celkového výzkumu zařadila. Neutrální odpovědi nejsou vyšší než 10 % z výsledného počtu správně vyplněných dotazníků.

Poněvadž věková kategorie do 14 let byla zastoupena malým počtem respondentů, sloučila jsem ji s kategorií následující, která zatřídí dotazované do rozpětí 15 – 19 let, a vznikla tedy konečná věková kategorie v rozpětí do 19 let. Cílem úpravy bylo zhruba vyrovnat počet respondentů v jednotlivých věkových třídách.

Získané údaje jsem zpracovala a analyzovala v programu Microsoft Word a Microsoft Excel, kde jsem vytvořila datovou matici. V řádcích datové matice jsou zobrazeny odpovědi jednotlivých respondentů a ve sloupcích otázky z dotazníku. Pro snadnější zpracování jednotlivých otázek jsem před každou variantu odpovědi přiřadila její číselné označení – kód. Abych přehledně zobrazila zkoumané jevy a závislosti mezi nimi, sestavila jsem údaje do grafů včetně vypracování všech potřebných tabulek.

4.2.2 Struktura výběrového souboru

Výběrový soubor jsem roztřídila do čtyř skupin podle různých identifikačních znaků, a to dle pohlaví, věku, měsíčního příjmu a sociálního statutu. V příloze č. 8 uvádím tabulku a grafy znázorňující strukturu respondentů.

Marketingového výzkumu se zúčastnilo 120 respondentů, jedná se o 51,7 % žen a o 48,3 % mužů. Věk respondentů byl rozdělen do čtyř věkových kategorií, z nichž nejméně početnou skupinou jsou lidé nad 50 let, což představuje 18,3 %, nejpočetnější třídou jsou mladí lidé v rozmezí 20 – 29 let, kterou reprezentovalo 39 dotazovaných (32,5 %).

Co se týče sociálního statutu, převážnou většinu dotazovaných tvoří lidé zaměstnaní (57,5 %), druhou nejpočetnější skupinou jsou studenti (23,3 %). Celkem 13 podnikatelů reprezentuje 10,8 %, nejmenší počet respondentů ztělesňují důchodci (4,2 %), nezaměstnaní (2,5 %) a ženy na mateřské dovolené (1,7 %).

Čtvrtina (24,2 %) z respondentů uvedla, že jejich měsíční příjem se pohybuje v intervalu 14.000 až 20.999 Kč, v závěsu za ní se řadí příjmová kategorie 0 až 6.999 Kč (22,5 %). Následující tři skupiny jsou téměř vyrovnané. Jedná se o respondenty s příjmem 28.000 a více (17,5 %), 7.000 až 13.999 Kč (16,7 %) a zbylých 15,8 % představuje skupinu s měsíčním příjmem od 21.000 až 27.999 Kč.

4.2.3 Rozpočet výzkumu

Náklady na tisk dotazníků:

1 ks dotazníku	1,50 Kč
120 ks dotazníků	180,00 Kč

Náklady na psací potřeby:

1 ks	12,00 Kč
4 ks	48,00 Kč

Náklady obětovaných příležitostí:

1 hodina	60,00 Kč
<u>22 hodin</u>	<u>1 320,00 Kč</u>
Plánovaný rozpočet celkem	1 548,00 Kč

5 Analýza spokojenosti zákazníků

5.1 Vyhodnocení primárního výzkumu

5.1.1 Návštěvnost pizzerie

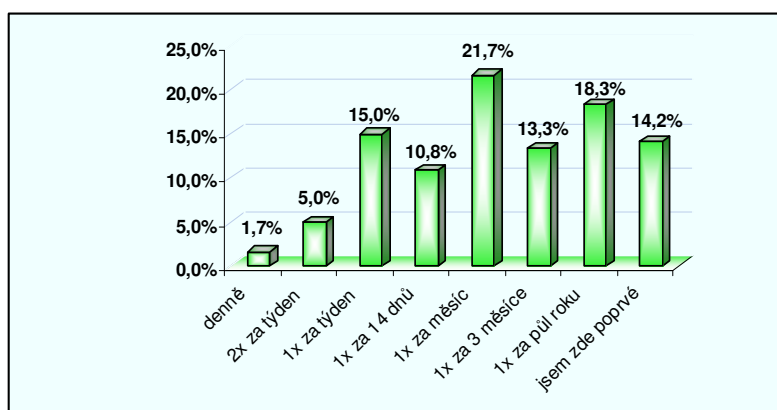
Návštěvnost pizzerie Da Claudio

Frekvence návštěv v pizzerii Da Claudio není příliš častá. V obrázku 5.1 vidíme, že nejvíce zákazníků, a to 21,7 %, navštěvuje provozovnu 1 x za měsíc, 15 % dotazovaných hostů odpovědělo, že navštěvuje provozovnu 1 x týdně, tudíž se dá předpokládat, že jsou se službami spokojeni.

V průběhu výzkumu do pizzerie zavítala i řada nových zákazníků (14,2 %), z čehož se dá usuzovat, že by mohlo dojít ke zvýšení potenciaálního okruhu hostů pizzerie. Ale z vlastní zkušenosti vím, že i když kapacita míst není malá, většina hostů si nepřisedne k částečně obsazenému stolu z důvodu zachování soukromí, což může odradit nově příchozí hosty, kteří pak mohou využít služeb konkurence, a to vede k ovlivnění celkové návštěvnosti provozovny.

I když pizzerie nepodává denní menu, najde se i malé procento zákazníků, kteří využívají služby denně (1,7 %), jedná se o stálé hosty, kteří žijí nebo jsou zaměstnáni v blízkosti provozovny.

Obr. 5.1 – Návštěvnost pizzerie Da Claudio



Ačkoli dotazníkového šetření se zúčastnilo 58 mužů a 62 žen, výsledkem je, že muži navštěvují pizzerii častěji než ženy. Celkem téměř 40 % mužů odpovědělo, že pizzerii navštěvují denně, 2 x za týden, 1 x za týden a 1x za 14 dnů, ženy využily služeb provozovny ve stejných časových intervalech pouze v 25,8 %. Myslím si, že muži více než ženy oceňují

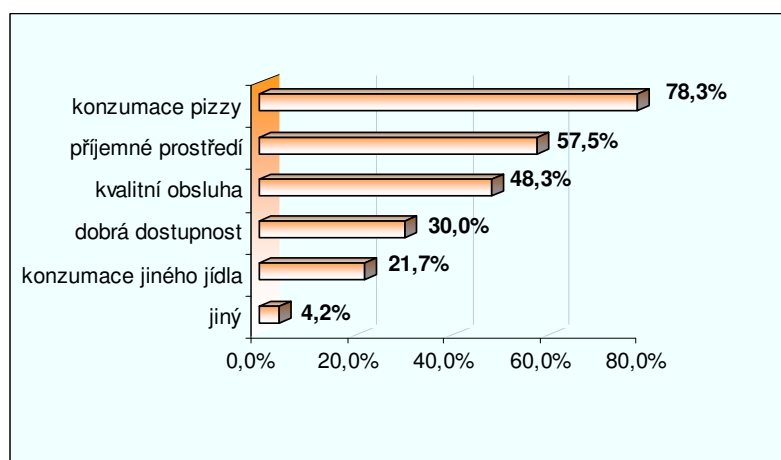
pohodlí a servis v přípravě pokrmů a nápojů, domlouvají si pracovní schůzky s obchodními partnery a v pizzerii tráví svůj volný čas s přáteli.

V příloze č. 9, z tabulky, vyhodnocující otázku č. 1 dle sociálního statutu, můžeme vyčíst, že nejčastěji tráví svůj čas v pizzerii 1 x za měsíc 66,7 % nezaměstnaných lidí, 50 % žen na mateřské dovolené a 30,8 % podnikatelů. Do této skupiny nemůžeme zařadit spoluobčany v důchodovém věku, protože z dotazovaných respondentů ani jeden důchodce nechodí do pizzerie 1 x za měsíc, ale nejčastěji přijdou 1 x za 14 dnů, což představuje 40 % z této frekvence návštěv.

Motiv návštěvy pizzerie

Považovala jsem za nutné zjistit, které důvody hrají důležitou roli v rozhodování zákazníků. V rámci dotazníkového šetření respondenti vybírali z nabídky šesti možností, přičemž poslední možnost nabízela únikovou variantu, kterou využilo pouze 4,2 % dotazovaných. Z obrázku č. 5.2 vyplývá, že nejdůležitějším stimulem pro 78,3 % návštěvníků pizzerie je konzumace pizzy, což může vypovídat o její kvalitě, chuti a oblíbenosti.

Obr. 5.2 – Motivy návštěvy pizzerie



Druhým nejdůležitějším podnětem s 57,5 % se stalo příjemné prostředí, k němuž patří i atmosféra samotné provozovny, tedy jaký vytváří dojem a jak na hosty působí. Tento faktor může majitel ve spolupráci se zaměstnanci do určité míry ovlivnit. Za kvalitní obsluhou, která se umístila na třetím místě, přišlo 48,3 % dotazovaných hostů. Z tohoto výsledku nemůžu hodnotit, zda se kvalita obsluhy pohybuje na nízké úrovni, tímto se budu zabývat při hodnocení baterií.

Téměř jedna třetina (30 %) dotazovaných si chválí i dobrou dostupnost, výhodu spatřuji v umístění pizzerie Da Claudio na pěší zóně přímo v centru města Ostravy v blízkosti

autobusové a trolejbusové zastávky. Za slabou stránku považují chybějící parkoviště u pizzerie. Vzhledem k tomu, že se jedná o italskou pizzerii, konzumaci jiného jídla nepovažují hosté za důležitý motiv k návštěvě. Tomu odpovídá i umístění na pátém místě s 21,7 %.

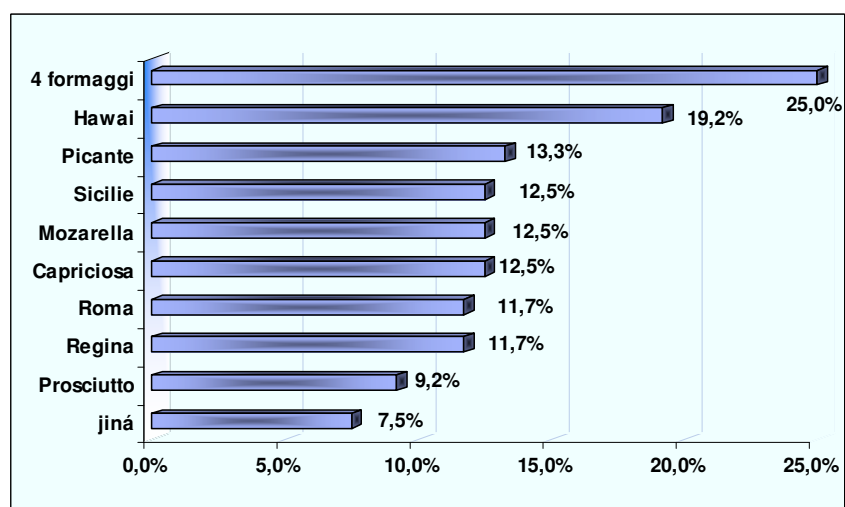
5.1.2 Služby pizzerie

Nejoblíbenější pizzy

Kvalita podávané pizzy je velmi silným nástrojem, kterým se pizzerie Da Claudio snaží přilákat zákazníky k návštěvě své provozovny. Při obsluze zákazníků se často setkávám s pozitivním názorem a chválou na podávanou pizzu. Myslím si, že je to způsobeno náročností na zhotovení pizzy, která je připravena ručně, výběrem kvalitních surovin a upečením na otevřeném ohni v kamenné peci. Z vlastního pozorování vím, že z nově příchodících hostů se mnoho z nich stalo zákazníky s opakovanou frekvencí návštěv.

Jak je možné vidět na obrázku 5.3, respondenti výrazně, z 25 %, upřednostňují pizzu 4 formaggi. Podstatná část dotazovaných se vyjádřila, že mezi jejich nejoblíbenější pizzu patří s 19,2 % Hawai. U oblíbenosti dalších pizz nenajdeme podstatné rozdíly, jejich popularita se pohybuje přibližně na stejné úrovni s rozdílem 0,8 %. V odpovědi „jiné“ 7,5 % dotázaných uvedlo, že mezi jejich oblíbené pizzy patří mimo jiné pizza frutti di mare, pančeta, tuňáková a rovinj.

Obr. 5.3 – Nejoblíbenější pizzy



V příloze č. 9 z tabulek klasifikujících otázku č. 3 vyplývá, že nejlépe byla hodnocena pizza 4 formaggi u 27,6 % mužů, u žen se umístila na druhém místě s 22,6 %. Nejvíce žen

přilákala s 24,2 % pizza Hawai, třetí skončila Mozzarella (19,4 %), která se u mužů netěší velké oblibě (5,2 %) zřejmě proto, že se na pizze nacházejí ingredience, které muži neupřednostňují. Mezi tři nejvíce oblíbené můžeme u mužů zařadit i pizzy Roma (19,0 %), kterou upřednostňuje pouze 4,8 % žen, a Picante (17,2 %). Z vyhodnoceného pořadí vyplývá, že ženy preferují sýrové a ovocné pizzy, muži dávají přednost spíše pikantnějším druhům.

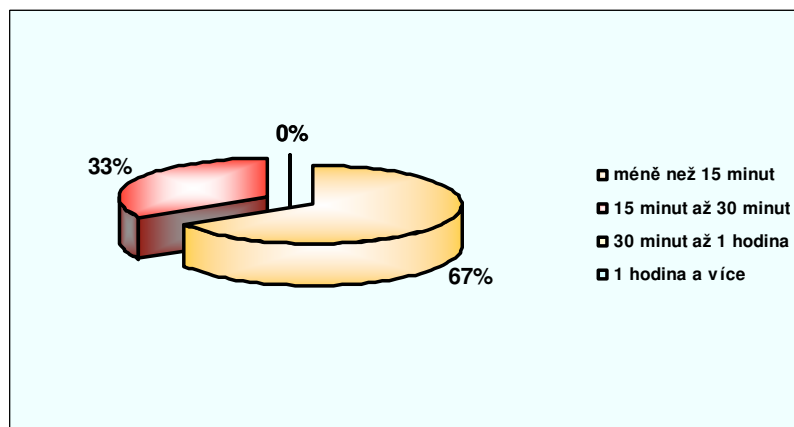
Z hlediska věkové kategorie stojí za zmínku, že mladí lidé do 19 let dávají přednost méně pikantnějším druhům pizz, a to 4 formaggi (32,3 %) a Hawai (38,7 %), lidé mezi 20–29 lety (25,6 % a 30 – 49 let (21,4 %) preferují rovněž pizzu 4 formaggi. Lidé nad 50 let upřednostňují pizzu Roma a Regina s 22,7 %. V ostatních druzích pizz nenajdeme v oblíbenosti velké odchylky, ty se pohybují kolem 3,5 %.

Průměrná doba objednávky

Mezi další hodnocené prvky se řadí průměrná doba objednávky. Z celkového počtu 120 respondentů, označilo odpověď „méně než 15 minut“ 66,7 % dotázaných, možnost 15 -30 minut 33,3 %. Nikdo z respondentů nečekal na svou objednávku déle než 30 minut a více. Tento výsledek považuji pro pizzerii za velmi pozitivní. Je vidět, že personál se snaží i přes velkou návštěvnost, uspokojit v co nejkratší době přání a potřeby svých zákazníků, aby hosté odcházeli plně spokojeni a rádi se do pizzerie vraceli.

V případě, kdy je provozovna plně obsazena, obsluha informuje své hosty, že může dojít k prodlevě objednávky pizzy a jídla. Při svém zaměstnání v pizzerii jsem se setkala s větším zpožděním objednávek v případech konání větších společenských akcí v rámci města Ostravy, např. Color's of Ostrava, předvolební akce politických stran, vánoční trhy aj.

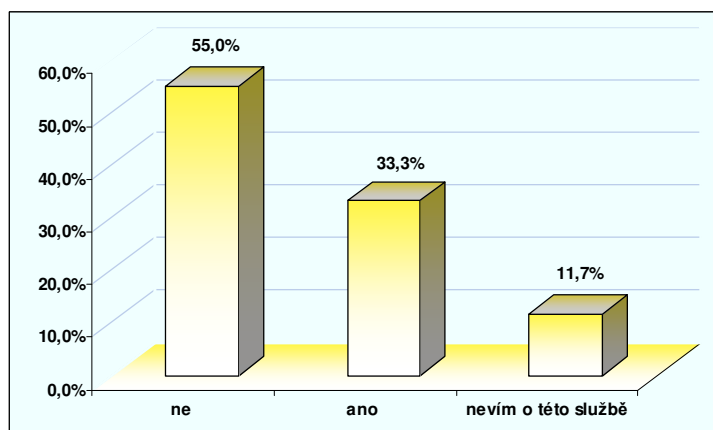
Obr. 5.4 – Průměrná doba objednávky



Využití služby rozvozu pizzy a jídel

Cílem této otázky bylo zjistit, zda dotazovaní využívají služeb rozvozu pizzy a jídel, a zda jsou o této službě informováni. Z níže uvedeného obrázku č 5.5 můžeme zjistit, že většina (55 %) dotazovaných nevyužívá rozvoz pizz a jídel, 11,7 % o této službě vůbec neví a rozvoz oslovil pouze 33,3 % respondentů.

Obr. 5.5 – Využívání služby rozvozu pizzy a jídel



Služeb rozvozu více preferuje 33,5 % mladých lidí do 19 let, ve srovnání s 19,4 %, kteří službu nevyužívají. Také 46,4 % lidí mezi 30 - 49 lety rozvoz víceméně upřednostňují, což je zřejmě zapříčiněno jejich časovou vytížeností. Zákazníci ve věku 20 – 29 let rozvozovou službu využívají v menší míře (25,6 %), na rozdíl od 61,5 %, kteří si raději zajdou posedět do pizzerie, viz příloha č. 9 – otázka č. 5

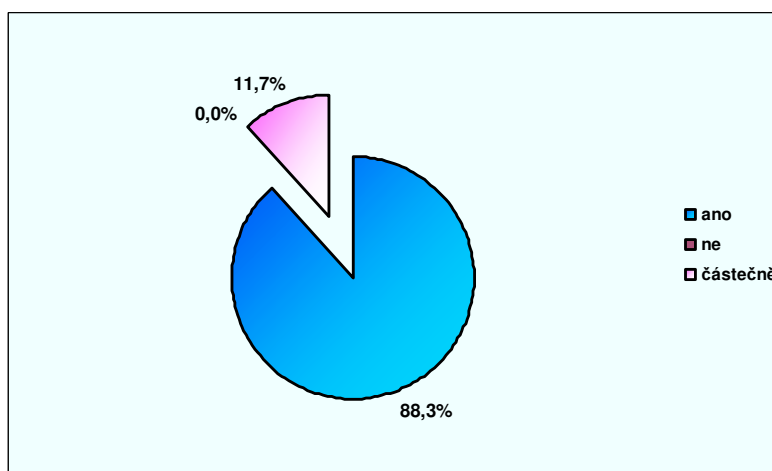
Současný trend zvyšování náročnosti hostů se potvrdil i v tomto případě. Pro zákazníky již není hlavním kritériem pohodlí v rámci domova, ale raději volí příležitost osobně navštívit provozovnu za účelem konzumace jídla, ať už sám, tak v okruhu svých přátel a rodiny nebo při setkání s obchodními partnery a nechat o sebe pečovat.

Tím, že zákazníci nevědí o službě rozvozu, může být způsobeno nedostatečnou reklamou. Firemní auto s potisky nezajišťuje dostatečně efektivní způsob reklamy, chybí účinná forma propagace, která by zákazníky o této službě informovala. Myslím si, že největšího účinku by dosáhla distribuce nabídkových letáčků do schránek v blízkém okolí pizzerie a dostupnost reklamních letáčků zákazníkům přímo v místě provozovny.

Provozní doba pizzerie

Provozní dobu můžeme považovat za jednu z neodlučitelných vlastností každé firmy podnikající ve službách a v hostinské činnosti, v dnešní uspěchané době lidé upřednostňují větší rozsah intervalu otevírací doby. Pizzerii Da Claudio se v tomto ohledu daří podstatnou část hostů uspokojit, což znázorňuje obrázek 5.10. Z celkového počtu 120 odpovídajících respondentů jich 88,3 % v dotaznících uvedlo, že souhlasí s otevírací dobou pizzerie, ani jeden z dotazovaných se nepřiklonil k odpovědi „ne“.

Obr. 5.10 – Provozní doba pizzerie



V podrobnější segmentaci uvedené v příloze č. 9 – otázka č. 10 vidíme, že provozní doba částečně vyhovuje více mužům (17,2 %) než ženám (6,5%), které se více než z 90 % přiklonily k odpovědi „ano“. Z hlediska věku je zřejmé, že mladí lidé do 19 let (16,1 %) by uvítali delší provozní dobu, z mentality dnešní mládeže lze vyvodit závěr, že by spíše preferovali delší otevírací dobu během víkendu, kdy mladí lidé vyhledávají zábavu společně se svými přáteli.

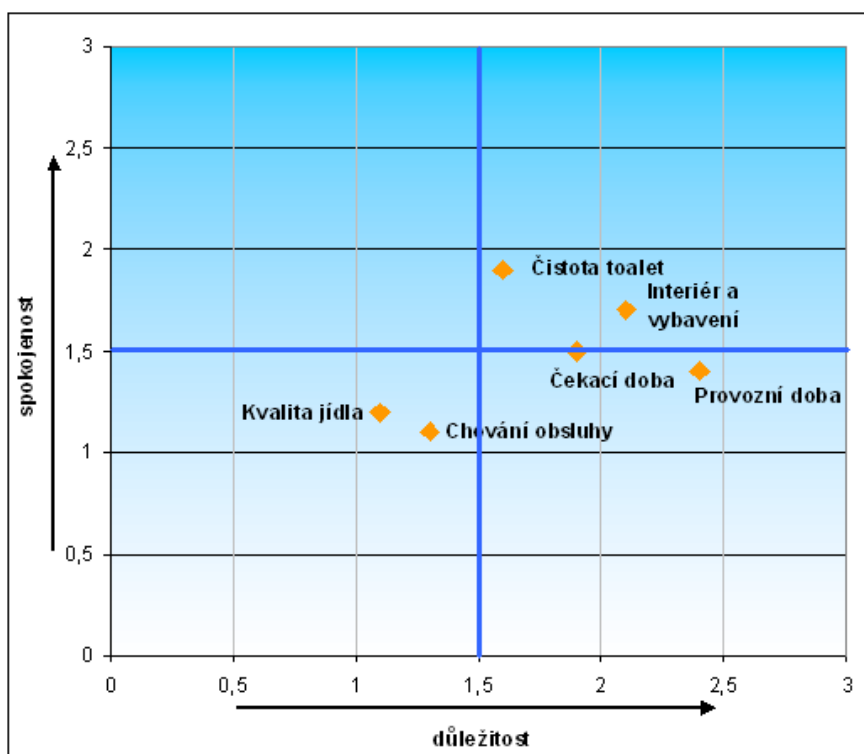
Toto potvrzuje i tabulka dle sociálního statutu, kde se studenti z 14,3 % také přiklání k odpovědi částečně. I při analýze spokojenosti se faktor otevírací doby umístil na předposlední příčce. Z toho můžu usoudit, že se jedná u studentů o stěžejní součást produktu, která není zanedbatelná a měla by se mu věnovat patřičná pozornost, protože z výzkumu vyplynulo, že pizzerii navštěvuje 23,3 % studentů z celkového počtu dotazovaných. Naopak provozní doba zcela vyhovuje lidem v důchodovém věku a ženám na mateřské dovolené (100 %).

5.1.3 Hodnocení spokojenosti a důležitosti

Vyhodnocení jednotlivých faktorů podle spokojenosti a důležitosti

Současné konkurenční prostředí vyžaduje sledování a kladení dostatečného důrazu na spokojenost zákazníků, která má značný vliv na globální úspěšnost firmy. Respondenti hodnotili jednotlivé faktory spokojenosti pomocí sedmistupňové stupnice od 0 – 6, kdy 1 znamená velmi spokojen a 6 velmi nespokojen, 0 – neumím posoudit) a u důležitosti šestistupňovou stupnicí 1 – 6 (1 - velmi důležité až 6 - velmi nedůležité). V rámci výzkumu byla průměrnou známkou hodnocena kvalita jídla, chování obsluhy, čekací doba, interiér a vybavení pizzerie, provozní doba a čistota toalet. Za účelem podrobnějšího porovnání byla vytvořena poziční mapa, viz následující obrázek 5.6, který zobrazuje spokojenost a důležitost jednotlivých faktorů.

Obr. 5.6 – Poziční mapa spokojenosti a důležitosti



Spokojenost zákazníků by měla vycházet hlavně z prvních tří výše uvedených faktorů, které v rámci hodnocení spokojenosti obdržely průměrnou známku, která nebyla vyšší než 1,5, což svědčí o vysoké spokojenosti. Nejčastěji byly oceněny známkou 1 – velmi spokojen, nejhorší známkou 4 – spíše nespokojen, byla hodnocena čekací doba. Velmi kladně bylo vnímáno chování obsluhy, kterou zákazníci ohodnotili známkou 1,1, a kvalita jídla, kde průměrná známka hodnocení činila 1,2. Podobné známky přiřadili dotazovaní těmto faktorům

i z hlediska jejich důležitosti, kdy nejvíce důležitými činiteli byli kvalita jídla, kterou respondenti ohodnotili průměrnou známkou 1,1 a chování obsluhy se známkou 1,3.

Interiér a vybavení pizzerie, provozní doba a čistota toalet byly z hlediska spokojenosti zákazníků vyhodnoceny horšími známkami. Respondenti shledali, že nejméně spokojeni jsou s čistotou toalet (průměrná známka se rovná 1,9), kterou nejčastěji klasifikovali známkou 2, a šest zákazníků jí přiřadilo známku 4 – spíše nespokojen. Průměrná známka 1,6, která hodnotí důležitost, vypovídá, že značná část hostů považuje čistotu toalet za velmi důležitou. Myslím si, že toalety by si zasloužily větší pozornost ze strany majitele firmy, průměrnou známku by zcela jistě vylepšila alespoň částečná rekonstrukce.

Při hodnocení interiéru a vybavení pizzerie se hosté přikláněli k tomu, že jsou s interiérem spokojeni, 12 respondentů je spíše nespokojeno, celkově obdržel průměrnou známku 1,7, z hlediska důležitosti 2,1, z toho vyplývá, že je pro hosty méně podstatný. Na poslední příčce se umístila provozní doba, která obdržela nejhorší průměrnou známku ze všech faktorů důležitosti (2,4). Podrobnější vyhodnocení jednotlivých faktorů podle důležitosti a spokojenosti uvádím v příloze č. 9.

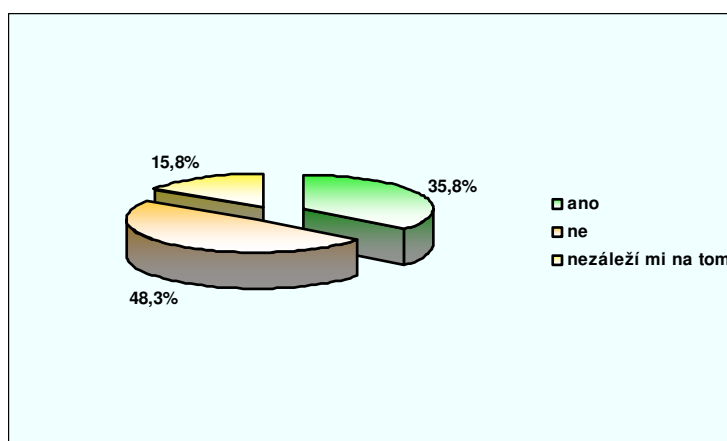
5.1.4 Hodnocení ostatních prvků marketingového mixu

Preferování kuřácké pizzerie

Do popředí zájmů společnosti se v dnešní době dostává vznik nekuřáckých provozoven. Tímto se mi při zpracování dotazníku nabídla otázka, zda lidé preferují kuřáckou pizzerii. Téměř 50 % ze všech dotazovaných se přiklonilo k odpovědi „ne“, 35,8 % respondentů odpověděla „ano“. Vzhledem k tomu, že 15,8 % dotazovaných označilo odpověď, že jim na tom nezáleží, předpokládám, že je můžu přiřadit do skupiny nekuřáků, protože si myslím, že kuřák by jistě odpověděl „ano“.

Z těchto výsledků je zřejmé, že většina zákazníků upřednostňuje nekuřácké prostředí, v tomto případě bych doporučila rozšířit nekuřáckou část o další místa, čímž by se mohlo uspokojit více nekuřáků.

Obr. 5.7 – Preferování kuřácké pizzerie



Z výzkumu jsem zjistila, že o 9,3 % více žen než mužů upřednostňuje kuřáckou pizzerii, a nekuřáckou část prosazuje 55,2 % mužů a pouze 41,9 % žen. 17,7 % žen a 13,8 % mužů vůbec nezáleží na tom, zda budou pobývat v kuřácké nebo nekuřácké části.

Vysoké procento zaměstnaných lidí (55,1 %) se přiklání k tomu, aby se v pizzerii nekouřilo, pouze 27,5 % zaměstnaných by bylo spokojeno s kuřáckou restaurací a jednoznačně ženy na mateřské dovolené prosazují nekuřáckou pizzerii, naopak lidé v důchodovém věku by raději uvítali kuřácké prostředí (80 %). Tato odpověď mě velmi překvapila, neboť si myslím, že senioři se potýkají s řadou onemocnění, čemuž kouření vůbec neprospívá, ale zřejmě půjde o zažitý způsob života.

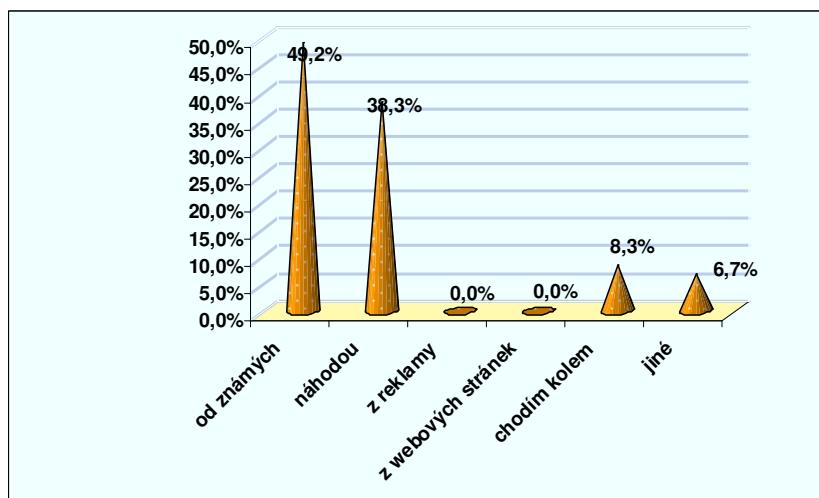
Při srovnání kuřáků a nekuřáků dle jejich měsíčního příjmu jsem zaznamenala, že lidé s nižším příjmem kouří více než lidé dosahujících vyšších příjmů. V intervalu od 0 do 6.999 Kč kuřáckou pizzerii prosazuje 44,4 % dotazovaných, při podrobnějším zkoumání jsem zjistila, že se nejvíc jedná o mladé lidi z řad studentů, ale u lidí s příjmem od 21.000 až 27.999 Kč se dostává do popředí zájmů nekuřácká provozovna (63,2 % proti 21,1 % kuřácké). U příjmové skupiny 7.000 až 13.999 Kč je poměr mezi kuřáky a nekuřáky zcela vyrovnan a pohybuje se na hladině 45 %, viz příloha č. 9 – otázka č. 7.

Propagace pizzerie

V zájmu každého provozovatele je, aby se o jeho provozovně dozvěděl, co nejširší okruh nových zákazníků. Pro pizzerii Da Claudio nemá smysl propagovat svou provozovnu v rámci Moravskoslezského kraje, ale mělo by se jednat především o místní propagaci, tedy v Ostravě. Jak je patrné z přílohy č. 9 – otázka č. 8 zůstaly ústní reference nejčastějším způsobem, jak se o pizzerii lidé dovídají.

Říká se, že nejlepší reklamu vytváří spokojený zákazník, což dokazuje, že o pizzerii Da Claudio se 49,2 % dotazovaných dozvědělo od známých (přátel, rodiny, spolupracovníků aj.). Provozovnu navštívilo 38,3 % hostů náhodně a 8,3 % zákazníků chodí okolo. Ne, vždy všechna média jsou využita, v případě pizzerie je propagace formou reklamy a webových stránek na nulové úrovni. Je proto nutné se na tato média zaměřit, aby se o pizzerii dovídala široká veřejnost ze vzdálenějšího okolí, což by mohlo oslovit a vést k získání nových zákazníků.

Obr. 5.8 – Propagace pizzerie

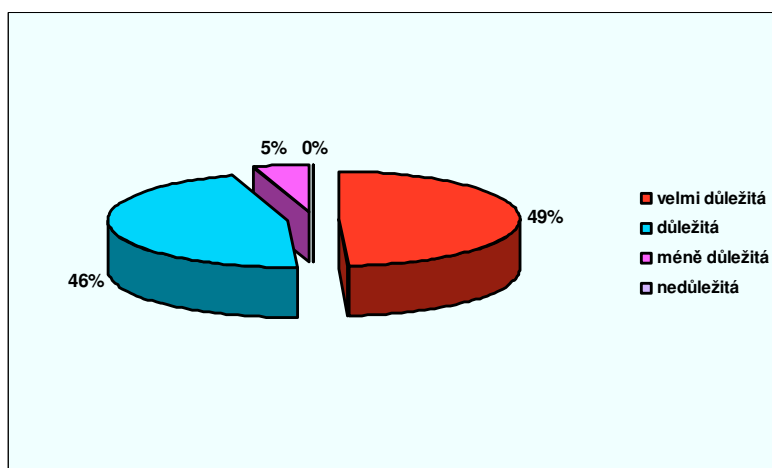


Z projeveného názoru, který vychází ze zpracovaných dotazníků, respondenti ve věkové skupině 30 – 49 let se vyjádřili, že z 60,7 % přišli do pizzerie náhodně, čímž může dojít k rozšíření skupiny potencionálních zákazníků v této věkové kategorii. Ostatní věkové skupiny přišly převážně na doporučení svých známých.

Důležitost kvality v poměru k ceně služeb

Cena a kvalita nabízených služeb je velmi silným nástrojem, kterým se pizzerie Da Claudio snaží přilákat nové zákazníky. Kvalitu poskytovaných služeb do velké míry ovlivňuje lidský faktor. Snahou průzkumu bylo zjistit názor hostů na kvalitu služeb v poměru k ceně. Celkem pro 49,2 % dotázaných je kvalita v poměru k ceně velmi důležitá a pro 45,8 % je spíše důležitá, což vypovídá, že zákazníci požadují za účtovanou cenu téměř stoprocentní kvalitu. Pouze pro 5 % zákazníků je důležitost kvality v poměru k ceně méně důležitá.

Obr. 5.9 – Důležitost kvality v poměru k ceně



Ve srovnání s lidmi dle sociálního statutu je kvalita v poměru k ceně velmi důležitá a důležitá pro celkem 94,2 % zaměstnaných lidí, kdežto studenti dávají přednost důležitosti (75,0 %) před velmi důležitým (21,4 %).

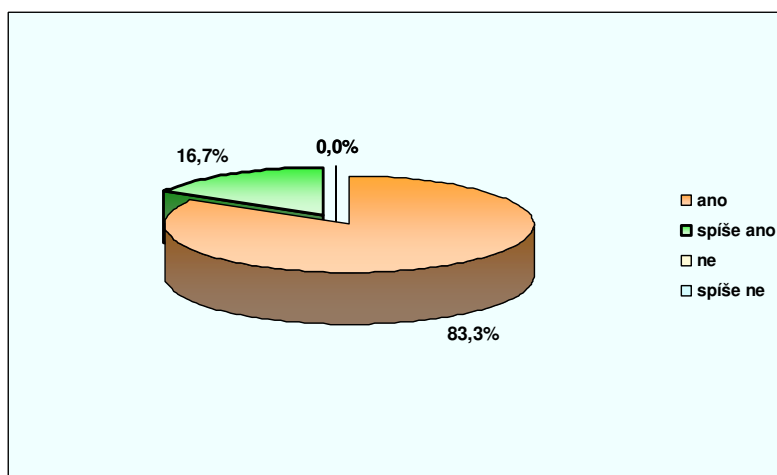
Pro nízko příjmové skupiny, do kterých řadíme lidi nezaměstnané a v důchodovém věku, je kvalita v poměru k ceně prioritní, shodli se ve 100 %, viz příloha č. 9. Myslím si, že kvalita s cenou je pro seniory a lidi bez práce klíčová a případná zhoršená kvalita za stejnou cenu by je nepřilákala k opakované návštěvě, ale naopak by je odradila.

Mladí lidé ve věkové kategorii do 19 let nepovažují kvalitu ve srovnání s cenou za velmi důležitou (29,0 %), ale za důležitou (67,7 %), u lidí ve věku 20 – 29 let jsou možnosti odpovědí velmi důležitá a důležitá vyrovnány, obě dosáhly 48,7 %. Ve zbylých dvou věkových skupinách je vždy preferovaná velmi důležitá kvalita v poměru k ceně, což dokazuje, že pro mladé lidi není jakost v poměru k ceně až tak podstatná.

Doporučení pizzerie známým

Prostřednictvím ústního doporučení pizzerie zákazníci se zvyšuje pravděpodobnost příchodu nových potenciačních zákazníků. Z obrázku 5.11 si můžeme všimnout, že naprostá většina dotazovaných hostů odpovědělo, že by z 83,3 % pizzerii doporučilo svým známým. K negativním odpovědím se nepřiklonil ani jeden z dotazovaných respondentů.

Obr. 5.11 – Doporučení pizzerie svým známým



Výsledky této části výzkumu vypovídají o velké oblíbenosti pizzerie Da Claudio mezi zákazníky, k čemuž jistě dopomohla kvalita podávaného jídla, chování obsluhy a průměrná doba čekání na objednávku do 30 minut, které respondenti ohodnotili podle spokojenosti průměrnými známkami do 1,5. Velmi často se setkávám s novými zákazníky, kteří přišli na základě referencí svých známých a služby poskytované pizzerií považují za velmi kvalitní, které je pak inspirují k opakovaným návštěvám.

Pozitivní reference mezi své známé a přátele nejvíce šíří lidé do 19 let, kteří by jednoznačně pizzerii doporučili z 93,5 % dotazovaných v této skupině. Zanedbatelné jsou i rozdíly v ostatních věkových kategoriích. Za zmínku stojí, že i lidé nad 50 let by z 86,4 % šířili pozitivní informace v okruhu svých známých.

Rovněž dotazované ženy na mateřské dovolené by jednoznačně poradily svým přátelům návštěvu pizzerie Da Claudio. Myslím si, že velkou zásluhu na této stoprocentní odpovědi může mít i letní venkovní terasa, kde si ženy mohou v klidu posedět se svými dětmi.

5.2 Vyhodnocení hypotéz

1. Každý čtvrtý dotazovaný zákazník navštíví pizzerii z důvodu konzumace pizzy 4 formaggi

Vyhodnocení důvodu návštěvy pizzerie a oblíbenosti pizz tuto hypotézu potvrdilo. Celkem 78,3 % dotazovaných navštíví provozovnu z důvodu konzumace pizzy, kterou hosté považují za velmi chutnou, jelikož je upečena v kamenné peci na ovocném dřevě. Pizza

4 formaggi byla označena nejčastěji, každý čtvrtý respondent uvedl, že pizza 4 formaggi patří mezi jeho nejoblíbenější pizzy.

2. Alespoň polovina mužů je velmi spokojena s chováním obsluhy.

S chováním obsluhy je velmi spokojeno 49 mužů z 58 dotazovaných. Tento faktor byl ohodnocen průměrnou známkou 1,2 a umístil se tak prvním místě v žebříčku spokojenosti společně s faktorem kvality jídla. Celkem bylo hodnoceno šest faktorů a spokojenost s chováním obsluhy tak byla u mužů vyhodnocena jako jedna z nejvýznamnějších okolností při návštěvě pizzerie. Hypotéza se tedy potvrdila.

3. Pizzerii Da Claudio by doporučila svým přátelům a známým většina podnikatelů velmi spokojených s kvalitou jídla.

Z výzkumu bylo zjištěno, že 92,3 % podnikatelů je ochotno do svého okolí šířit pozitivní reference a doporučit návštěvu pizzerie Da Claudio své rodině a svým známým. Podnikatelé shledávají, že v pizzerii je o ně dobře pečováno a jsou velmi spokojeni s kvalitou podávaného jídla, což ohodnotili průměrnou známkou 1,2. Z toho vyplývá, že hypotéza byla opět potvrzena.

4. Mezi faktory, kterým bude při návštěvě pizzerie přiřazována nejmenší důležitost, se řadí interiér a vybavení pizzerie.

Celkem bylo hodnoceno šest faktorů a interiér a vybavení pizzerie tak byl vyhodnocen jako jeden z nejméně významných faktorů při návštěvě provozovny z hlediska důležitosti byl z celkového počtu dotazovaných ohodnocen průměrnou známkou 2,1. Nejhorší ocenění - 2,4 bylo uděleno provozní době. Hypotéza potvrzena nebyla.

6 Návrhy a doporučení

6.1 Návštěvnost pizzerie

Zvýšení frekvence návštěv

Problematika frekvence návštěv trápí většinu firem podnikajících v hostinské činnosti. Aby pizzerie Da Claudio obstála v konkurenci na domácím trhu, musí se snažit o dokonalé pochopení zákazníka, který během návštěvy velmi citlivě vnímá všechny pozitivní a negativní faktory, a za prvořadé považovat uspokojení jeho stále se zvyšujících nároků a požadavků.

Vzhledem k tomu, že pizzerie je umístěna v centru Ostravy a v bezprostřední blízkosti se nacházejí kanceláře, obchody, územní pracoviště Všeobecné zdravotní pojišťovny a Krajský soud s mnoha pracujícími lidmi, doporučila bych pizzerii ke zvýšení častější frekvence návštěv zavést mezi 11:00 až 14:00 hodinou **denní menu s italskými pokrmy, které bych rozšířila i o jedno české a vegetariánské jídlo**, protože z primárního výzkumu vyplynulo, že pouze zanedbatelné procento zákazníků využívá služeb pizzerie vícekrát týdně.

Výsledky dotazníkového šetření také ukázaly, že nejčastější frekvence návštěv je 1 x za měsíc. Podstatné je, že v průběhu výzkumu do pizzerie zavítalo zanedbatelné procento nových zákazníků a to téměř polovina na doporučení známých, kteří pizzerii pravidelně navštěvují. I z poziční mapy je jasně vidět, že jednotlivé faktory v rámci spokojenosti zákazníků jsou velmi kladně hodnoceny průměrnými známkami od 1,1 do 1,9, což dokazuje, že menší frekvence návštěv není způsobena horší kvalitou jídla, chováním obsluhy ani čekací dobou.

Předpokládám, že hosta jistě zaujme i **specialita pizzerie, minutky z hovězího a telecího masa**, které v nabídce pokrmů scházejí a nejsou na přípravu náročné, proto bych je doporučila doplnit do jídelního lístku. Tímto by se vzájemně podporovaly zvýšení návštěvnosti pizzerie s konzumací jiného jídla, které jako důvod své návštěvy uvedlo 21,7 % respondentů.

Další doporučení, které by bylo vhodné ke zvýšení návštěvnosti zákazníků, bych viděla v **možnosti placení zaměstnaneckými stravenkami** Sodexo, Ticket restaurant, Exit group apod., jelikož spousta firem využívá tuto nejjednodušší formu hrazení nákladů na stravování během pracovního procesu svých zaměstnanců. Z vlastní zkušenosti vím, že tato eventualita by byla pro hosty přínosem a nedocházelo by k odlivu zákazníků.

Za přijatelné považuji doporučení pro management, které spočívá v zavedení **10 % slevy držitelům ISIC karet** na cenu pizzy a jídel kromě denního menu, protože z výzkumu vyplývá, že velkou část respondentů tvoří studenti, kteří se mohou lépe stát loajálními zákazníky, a tak rozšiřovat pozitivní reference do svého okolí. Tím by se tato sociální skupina ještě více rozrůstala a častěji využívala služeb pizzerie.

Pilíř, o který se může pizzerie Da Claudio bezpečně opřít, představuje jedinečná kvalita pizzy, proto navrhuji **uspořádat nabídkovou akci 2 + 1**, kdy při zakoupení dvou pizz by zákazníci automaticky získali třetí, nejlevnější, pizzu zdarma. Jak ukazují výstupy analýzy dotazníkového šetření, jako důvod své návštěvy uvedla většina respondentů konzumaci pizzy. Hosty by mohla motivovat k návštěvě také **sleva v procentuální podobě ve výši 10 % až 30 %** nebo přímo **určena částkou 10 Kč až 30 Kč** z celkové výše účtu při zakoupení alespoň jedné pizzy.

6.2 Služby pizzerie

Prodloužení provozní doby

Pizzerie Da Claudio má otevírací dobu nastavenou tak, aby vyhovovala většině hostů a nezvyšovaly se provozní a mzdové náklady firmy. Majitel firmy ovšem v tomto ohledu vychází zákazníkům maximálně vstříc. Lze vidět flexibilní přístup ze strany zaměstnanců i majitele, kdy ve výjimečných případech se provozní doba protáhne.

Přesto bych doporučila majiteli firmy **pravidelně prodloužit zavírací dobu v pátek a v sobotu** o 3 hodiny, z 22:00 hodin na 01:00 hodinu, protože z primárního výzkumu jsem zjistila, že i když se provozní doba v důležitosti umístila na konci žebříčku daných faktorů a z hlediska spokojenosti byla vyhodnocena na třetím místě, našlo se i nezanedbatelné procento z celkového počtu dotazovaných, kteří se vyjádřili, že s otevírací dobou souhlasí jen částečně.

Zvýšení poptávky rozvozu pizzy a jídel

Jedním z nástrojů, pomocí kterého se pizzerie snaží budovat svou prestiž a vztahy se zákazníky, je nabídka rozvozu pizzy a jídel na požadované místo zdarma. I když tato služba byla zavedena v listopadu 2009, nepřilákala velké množství zájemců, ale evokuje jen malou část populace.

Hlavním podnětem k oslovení větší skupiny lidí navrhuji **distribuci nabídkových letáčků** do schránek obyvatel a firem v lokalitách, kde se rozvoz uskutečňuje, a jejich

umístění také přímo v provozovně, poněvadž jak vyplynulo z realizovaného výzkumu, informovanost veřejnosti není dostatečná. Vytvoření nabídkových letáků a jejich rozšíření souvisí s personálním a technickým zabezpečením, to by však nemuselo představovat větší problém.

6.3 Hodnocení spokojenosti a důležitosti

Zlepšení spokojenosti s čistotou toalet

Toalety pizzerie se nacházejí v zadním traktu provozovny, zřejmě proto jim dosud nebyla věnována náležitá pozornost. I když jsou vybaveny veškerými hygienickými prostředky, fotobuňkou a každodenně se uklízejí, působí zašle a zastarale. Řešení tohoto problému bych viděla v **úplné nebo částečné rekonstrukci toalet**.

I když se jedná o finančně náročnou položku, existuje možnost provádět obnovu v etapách, které by mírnily dopady na provoz pizzerie, a nebyl by značně zatížen rozpočet firmy. Proto vedení firmy doporučuji toto řešení zvážit, poněvadž respondenti, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření, shledali, že nejméně spokojení jsou s čistotou toalet a většina hostů považuje čistotu toalet za velmi důležitou.

6.4 Hodnocení ostatních prvků marketingového mixu

Využití reklamy a internetové komunikace

Reklama

Pizzerie Da Claudio patří mezi vyhlášené provozovny v centru Ostravy, ale její propagace a reklama je nedostačující. Jednou z forem reklamy, která by zvýšila povědomí lidí, by byla distribuce letáčků, jak jsem již uvedla v předcházejícím bodě.

Dále bych doporučila **propagaci firmy v tištěných médiích** zasahujících širokou veřejnost, např. v novinách Moravskoslezský deník, Ostravské noviny nebo v inzertních časopisech PROGRAM a ZIKADO, ve čtvrtletním časovém intervalu, protože z marketingového výzkumu vyplynulo, že polovina dotazovaných lidí se o pizzerii dozvěděla z ústního podání nebo do pizzerie zavítali náhodně, ale žádný z respondentů nezískal informace ani z reklamy ani z webových stránek.

Součástí tištěné reklamy by bylo logo firmy společně se základní nabídkou jídel a nápojů, aktuálními akcemi, odkazem na internetové stránky, adresou provozovny a mapkou umístění pizzerie.

Internetová komunikace

Internetová prezentace nabývá stále většího významu mezi informačními médii. Webové stránky pizzerie Da Claudio jsou zajímavě a přehledně vyhotoveny, ale navrhuji **doplnit chybějící počítadlo návštěvnosti**, kde by se zobrazovala denní, týdenní a celková návštěvnost včetně připojení online, aby bylo možno zjistit, zda stránky pizzerie Da Claudio jsou navštěvovány či nikoliv. Výzkum ukázal, že lidé se o pizzerii nedozvěděli z webových stránek, které se setkaly s nulovým ohlasem, což ještě nemusí znamenat, že tyto stránky nenavštěvují.

Návštěvnost webových stránek lze zvýšit i uveřejněním internetové adresy ve všech médiích využívaných pizzerií. Také považuji za nutné **opravit předcházející webovou adresu za současnou** na vizitkách a firemním vozidle.

Uspokojení potřeb kuřáků a nekuřáků

Pro uspokojení většiny zákazníků – nekuřáků není nutné provádět zásadní rekonstrukci. Postačí pouze částečná změna dispozičního řešení, která spočívá v **záměně kuřácké části s kapacitou 28 míst za nekuřáckou s 13 místy**, čímž se vytvoří dostatečný prostor pro nekuřáky.

Tento návrh vychází z marketingového výzkumu, kde v jedné z otázek jsem se zaměřila na preferenci na kuřácké či nekuřácké pizzerie. Při jejím vyhodnocení vyplynulo, že většina zákazníků vyhledává raději nekuřáckou provozovnu před kuřáckou.

Abychom dosáhli větší spokojenosti i zákazníků – kuřáků, doporučuji managementu firmy **rozšířit sortiment nabídky o tabákové výrobky**, které zcela scházejí a hosté jsou nuceni si pro cigarety dojít do prodejny tabáku nebo jiného restauračního zařízení. Tato zmíněná služba se jistě setká s pozitivním ohlasem ze strany hostů a přispěje k ničím nerušenému posezení.

7 Závěr

Svou bakalářskou práci jsem zaměřila na analýzu spokojenosti zákazníků pizzerie Da Claudio. Účelem bylo zjistit úroveň spokojenosti zákazníků s poskytovanými službami, vyzdvihnout nedostatky, kterých se nespokojenost týká, a navrhnout managementu firmy možná zlepšení, která by vedla ke zkvalitnění poskytovaných služeb.

V teoretické části jsem se zabývala marketingem ve službách, charakteristikou služeb, marketingovým mixem a spokojeností zákazníků včetně jejího měření. V praktické části jsem použila marketingový výzkum, který jsem realizovala formou osobního dotazování. Na základě zjištěných poznatků jsem vypracovala analýzu spokojenosti zákazníků. Takto získané informace byly podkladem pro vypracování návrhů a doporučení, které by mohly být pro vedení pizzerie přínosem.

Za nejdůležitější změny, které se nejvíce dotýkají samotných služeb, považuji zavedení denního menu a doplnění jídelního lístku o specialitu pizzerie, o minutky z hovězího a telecího masa. Další návrhy se týkaly možnosti placení zaměstnaneckými stravenkami, slev držitelům ISIC karet, uspořádání nabídkových akcí, prodloužení provozní doby, zlepšení spokojenosti s čistotou toalet, využití reklamy v regionálním tisku a formou letáčků, doplnění webových stránek o počítadlo návštěvnosti a zvýšení kapacity nekuřácké části.

Majitel firmy si důležitost zákazníka a jeho spokojenost uvědomuje, snaží se mu poskytnout maximální, kvalitní služby a trvale naplňovat jeho očekávání, má zájem, aby spokojenost přetrvala co nejdéle. Spokojený host rád a opětovně využije služeb pizzerie a šíří kladné informace do svého okolí, svým přátelům a známým. Každá firma by se měla snažit pozorně naslouchat zákazníkovi, získávat informace a zjišťovat nejdůležitější potřeby svých hostů, třeba pomocí knihy přání a stížností, formou ankety nebo výzkumu, aby mohli odhalit, jak jsou zákazníci spokojeni, a zda existují rezervy pro potřebné zlepšení.

Doufám, že mnou provedený marketingový výzkum spokojenosti zákazníků s poskytovanými službami v pizzerii Da Claudio a mé návrhy a doporučení budou pro majitele provozovny přínosné, podnětné a realizovatelné v praxi.

Seznam použité literatury

a) knihy

- [1] BOUČKOVÁ, J a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [2] JANEČKOVÁ, L.; VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN 80-7169-998-0.
- [3] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [4] JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
- [5] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb, Distanční studijní opora*. 1. vyd. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta. 2006. 114 s. ISBN 80-7248-386-2
- [6] KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. Přel. H. Machková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [7] PAYNE, A. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X
- [8] NOVÝ, I.; PETZOLD, J. *(NE)spokojený zákazník - náš cíl?!: Jak získat zákazníka špičkovými službami*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 160 s. ISBN 80-247-1321-7.
- [9] SPÁČIL, A. *Péče o zákazníky: Co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 116 s. ISBN 80-247-0514-1.
- [10] ZAMAZALOVÁ M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.
- [11] KOZEL, R. a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [12] KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing management*. 12th ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 2006. xxxix, 729 s. ISBN 0-13-145757-8.

b) odborné časopisy

- [13] KLUČKA, J. Poznanie zákazníka = úspešné podnikanie. *Marketing & komunikace*. 2010, roč. 20, č. 2, s. 22-24. ISSN 1211-5622.
- [14] OSUSKÝ, M. Nad agenturami se objevuje soumrak měření spokojenosti. *Marketing & Media*. 2010, roč. 11, č. 45, s. 20. ISSN 1212-9496.

- [15] HENNESSY, T. Reklama musí více bavit. *Moderní obchod*. 2010, roč. 18, č. 7-8, s. 49. ISSN 1210-4094.

c) elektronické zdroje

- [16] Pizzeria Da Claudio [online]. [cit. 2010]. Dostupný z WWW:< <http://www.pizzerie-daclaudio.cz/>>.
- [17] Pizzerie Opatija [online]. [cit. 2010]. Dostupný z WWW: <<http://www.pizzerie-opatija.cz/>>
- [18] U Šneka [online]. [cit. 2011]. Dostupný z WWW: <<http://www.lunchtime.cz/u-sneka/>>
- [19] Dopravní podnik Ostrava [online]. [cit. 2006]. Dostupný z WWW: <<http://www.dpo.cz/>>
- [20] Lunchtime [online]. [cit. 2011]. Dostupný z WWW: <<http://www.lunchtime.cz/denni-menu/ostava/moravska-ostava/>>
- [21] Služby [online]. [cit. 2011]. Dostupný z WWW: <<http://volny-cas.sluzby.cz/restaurace/ostava-centrum-a-okoli>>

d) firemní materiály

- [22] Jídelní a nápojový lístek
- [23] Seznam dodavatelů
- [24] Vizitka

Seznam použitých zkratek

Sv.	-	světová
Např.	-	například
Aj.	-	a jiné
Apod.	-	a podobně
Tzv.	-	takzvaný
Popř.	-	popřípadě
Kč	-	koruna česká
Č.	-	číslo
Obr.	-	obrázek
Ks	-	kus

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne

.....
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

Horymírova 2913/110, 700 30 OSTRAVA-ZÁBŘEH

Seznam příloh

Příloha č. 1	Dotazník
Příloha č. 2	Jídelní a nápojový lístek
Příloha č. 3	Internetové stránky pizzerie Da Claudio
Příloha č. 4	Exteriér pizzerie
Příloha č. 5	Interiér pizzerie
Příloha č. 6	Ukázka jídel
Příloha č. 7	Logo a vizitka pizzerie
Příloha č. 8	Identifikační údaje respondentů
Příloha č. 9	Výsledky výzkumu v tabulkách
Příloha č. 10	Grafická deskripce

Příloha č. 1 – Dotazník

Vážený respondente,

jsem studentkou VŠB-TU Ostrava oboru Marketing a obchod a chtěla bych Vás tímto požádat o vyplnění tohoto krátkého dotazníku, který mi pomůže zjistit, jak jste spokojen/a s poskytovanými službami v pizzerii Da Claudio a případné nedostatky odstranit k Vaší spokojenosti.

Dotazník je zcela anonymní a veškeré Vámi uvedené informace budou využity pouze pro zpracování výzkumu.

Vyplnění dotazníku Vám zabere přibližně 5 minut.

U následujících otázek a tvrzení zakroužkujte vždy jednu odpověď, není-li uvedeno jinak.

Děkuji Vám za spolupráci.

Zadrabajová Jana

1. Jak často navštěvujete pizzerii Da Claudio?

- | | |
|------------------|---------------------|
| 1.1 denně | 1.5 1x za měsíc |
| 1.2 2x za týden | 1.6 1x za 3 měsíce |
| 1.3 1x za týden | 1.7 1x za půl roku |
| 1.4 1x za 14 dnů | 1.8 jsem zde poprvé |

2. Z jakého důvodu navštěvujete naši pizzerii? (možnost zakroužkovat více odpovědí)

- | | |
|----------------------------|-------------------------------|
| 2.1 konzumace pizzy | 2.4 kvalitní obsluha |
| 2.2 konzumace jiného jídla | 2.5 dobrá dostupnost |
| 2.3 příjemné prostředí | 2.6 jiný (uved'te jaký) _____ |

3. Jakou pizzu máte nejraději? (možnost zakroužkovat více odpovědí; pokud pizzu nikdy nejíte, přejděte na otázku č. 4)

- | | |
|----------------|--------------------------------|
| 3.1 Prosciutto | 3.6 Picante |
| 3.2 Regina | 3.7 Mozzarella |
| 3.3 Capriciosa | 3.8 Sicilie |
| 3.4 Roma | 3.9 Hawai |
| 3.5 4 formaggi | 3.10 Jiná (napíšte jaká) _____ |

4. Jak dlouho jste čekal/a průměrně na Vaši objednávku?

- 4.1 méně než 15 minut
4.2 15 minut až 30 minut

- 4.3 30 minut až 1 hodina
4.4 1 hodina a více

5. Využíváte službu rozvozu pizzy a jídel?

- 5.1 ano 5.2 ne 5.3 nevím o této službě

6. Ohodnoťte, prosím, tyto jednotlivé faktory podle Vaší spokojenosti

(0 – neumím posoudit; 1- velmi spokojen; 2 – spokojen; 3 – spíše spokojen; 4 – spíše nespokojen; 5 – nespokojen; 6 – velmi nespokojen)

	0	1	2	3	4	5	6
Kvalita jídla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Chování obsluhy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Čekací doba	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Interiér a vybavení pizzerie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Provozní doba	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Čistota toalet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Preferujete kuřáckou pizzerii?

- 7.1 ano 7.2 ne 7.3 nezáleží mi na tom

8. Jak jste se o naši pizzerii dozvěděl/a? (možnost zakroužkovat více odpovědí)

- 8.1 od známých 8.4 z webových stránek
8.2 náhodou 8.5 chodím okolo
8.3 z reklamy 8.6 jiné

9. Kvalita v poměru k ceně služeb je pro Vás?

- 9.1 velmi důležitá 9.3 méně důležitá
9.2 důležitá 9.4 nedůležitá

10. Vyhovuje Vám provozní doba naší pizzerie?

- 10.1 ano 10.2 ne 10.3 částečně

11. Ohodnoťte, prosím, tyto faktory podle Vaši důležitosti

(1- velmi důležité; 2 – důležité; 3 – spíše důležité; 4 – spíše nedůležité;
5 - nedůležité; 6-velmi nedůležité)

	1	2	3	4	5	6
Kvalita jídla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Chování obsluhy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Čekací doba	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Interiér a vybavení pizzerie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Provozní doba	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Čistota toalet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Doporučila byste pizzerii Da Claudio svým známým?

12.1 ano 12.2 spíše ano 12.3 ne 12.4 spíše ne

13. Jaké je Vaše pohlaví?

13.1 muž 13.2 žena

14. Do jaké věkové kategorie patříte?

14.1 do 14ti let 14.4 30 – 49 let
14.2 15 – 19 let 14.5 nad 50 let
14.3 20 – 29 let

15. Jaký je Váš sociální statut?

15.1 zaměstnaný/á 15.4 důchodce/důchodkyně
15.2 nezaměstnaný/á 15.5 podnikatel/ka
15.3 student/ka 15.6 mateřská dovolená

16. Jaký je Váš měsíční příjem?

16.1 0 - 6. 999 Kč 16.4 21.000 – 27.999 Kč
16.2 7.000 – 13.999 Kč 16.5 28.000 Kč a více
16.3 14.000 – 20.999 Kč

Příloha č. 2 - Jídelní a nápojový lístek

Předkrmy

Prosciutto di parma e melone	120 Kč
<i>Parmská šunka s melounem</i>	
Caprese	75 Kč
<i>mozarella, rajčata, olivový olej, bazalka</i>	

Saláty

Insalata siciliano	80 Kč
<i>rajčata, okurka, hlávkový salát, paprika, olivy, mozarella, rukola</i>	
Insalata balcana	70 Kč
<i>rajčata, okurka, paprika, hlávkový salát, balkánský sýr, olivy</i>	
Insalata al tonno	80 Kč
<i>rajčata, okurky, hlávkový salát, paprika, kukuřice, tuňák, tatarská omáčka</i>	
Insalata con pollo	90 Kč
<i>rajčata, okurky, paprika, hlávkový salát, kuřecí prsíčka</i>	

Polévky

La zuppa di pollo	45 Kč
<i>kuřecí vývar, zelenina</i>	
La zupa di aglio	45 Kč
<i>česneková polévka</i>	
pizza brot	25 Kč
pizza "KRC - KRC"	50 Kč

Pizza

Margharita	95 Kč
<i>tomato, sýr, olivy</i>	
Prosciuto	110 Kč
<i>tomato, sýr, šunka, olivy</i>	
Prosciuto 2	120 Kč
<i>tomato, sýr, šunka, niva</i>	
Funghi	110 Kč
<i>tomato, sýr, žampiony, olivy</i>	
Regina	120 Kč
<i>tomato, sýr, šunka, žampiony, olivy</i>	
Capriciosa	125 Kč
<i>tomato, sýr, šunka, klobásky, žampiony, feferony, olivy</i>	
Roma	135 Kč
<i>tomato, sýr, niva, šunka, klobásky, kukuřice, žampiony</i>	
Romana	120 Kč
<i>tomato, sýr pikantní salám, žampiony</i>	
Tonno (tuňáková)	125 Kč
<i>tomato, sýr, tuňák, cibule, olivy</i>	
Eva	140 Kč
<i>tomato, sýr, šunka, tuňák, kukuřice, cibule, olivy</i>	

Frutti di mare	170 Kč
<i>tomato, sýr, plody moře, česnek, olivy</i>	
4 Stagioni	125 Kč
<i>tomato, sýr, šunka, salám, artyčoky, žampiony, olivy</i>	
4 Formaggi	125 Kč
<i>tomato, čtyři druhy sýrů, kousky rajčat</i>	
Rovinj	140 Kč
<i>tomato, sýr, niva, šunka, salám, žampiony, paprika, vejčka</i>	
Capo	130 Kč
<i>tomato, sýr, šunka, artyčoky, žampiony, vejce</i>	
Picante	125 Kč
<i>tomato, sýr, šunka, feferony, kapary, olivy</i>	
Vegetariana	130 Kč
<i>tomato, sýr, kousky rajčat, paprika, žampiony, kukuřice, olivy</i>	
Casa	140 Kč
<i>tomato, sýr, šunka, pikantní salám, paprika, žampiony, vejce, olivy</i>	
Hawaii	125 Kč
<i>tomato, sýr, šunka, ananas</i>	
Salami	125 Kč
<i>tomato, sýr, anglická slanina, salám</i>	
Pančeta	120 Kč
<i>tomato, sýr, anglická slanina, cibule, smetana, olivy</i>	
Venezia	120 Kč
<i>tomato, sýr, šunka, pikantní salám</i>	
Maria	135 Kč
<i>tomato, čtyři druhy sýrů, sardinky, cibule, olivy</i>	
Mariana	130 Kč
<i>tomato, čtyři druhy sýrů, sardinky</i>	
Parma	140 Kč
<i>tomato, sýr, parmanská šunka, olivy</i>	
Con broccoli	130 Kč
<i>tomato, sýr, brokolice, šunka</i>	
Con Spinacci	140 Kč
<i>tomato, sýr, šunka, špenát, česnek, vejce</i>	
Popaj	150 Kč
<i>tomato, sýr, šunka, špenát, česnek, vejce, smetana</i>	
Vesuvio	125 Kč
<i>tomato, sýr, šunka, kukuřice</i>	
Enrico	135 Kč
<i>tomato, sýr, uzené maso, žampiony, kukuřice</i>	
Calzone (KAPSA)	125 Kč
<i>tomato, sýr, uzené maso, žampiony, kozí rohy, olivy</i>	
Calzone 2	125 Kč
<i>tomato, čtyři druhy sýrů, anglická slanina, žapiony, kozí rohy, olivy</i>	
Sicilia	140 Kč
<i>tomato, sýr, anglická slanina, salami, paprika, niva</i>	
Vogel	125 Kč
<i>tomato, sýr, anglická slanina, 3 x vejčka</i>	

Á la mare	130 Kč
<i>tomato, sýr, uzený sýr, uzená šunka</i>	
Bolognese	140 Kč
<i>tomato, sýr, šunka, bolognese</i>	
Con pollo (kuřecí)	150 Kč
<i>tomato, sýr, šunka, kuřecí nudličky</i>	
Hermelín	130 Kč
<i>tomato, sýr, šunka, hermelín, olivy</i>	
Mozzarella	160 Kč
<i>tomato, mozzarella, šunka, salám, žampiony, paprika, cibule, smetana</i>	
No tomato	120 Kč
<i>smetana, sýr, šunka, žampiony</i>	

Těstovin Těstoviny

Spaghetti

Aglío e olio	100 Kč
<i>česnek, olivový olej, chilli paprika, feferony, parmezán</i>	
Aglío e olio	100 Kč
Ala matricana	110 Kč
<i>šunka, anglická slanina, cibule, žampiony, olivový olej</i>	
Ala bolognese	110 Kč
<i>Mleté maso, rajčata, mrkev, česnek, cibule, parmezán</i>	
Ala carbonara	110 Kč
<i>Anglická slanina, cibule, vejce, parmezán, smetana</i>	
Ala napolitana	120 Kč
<i>Kuřecí maso, rajčata, cibule, česnek, parmezán, olivy</i>	
Con pollo (kuřecí)	120 Kč
<i>Kuřecí maso, žampiony, smetana, cibule, česnek</i>	
Con Spinami	130 Kč
<i>Kuřecí maso, cibulka, česnek, smetana, špenát, sýr</i>	

Tagliatelle - široké nudle

Agli spinacci con pollo	130 Kč
<i>Cibulka, kuřecí prsíčko, česnek, špenát, smetana, parmezán, olivový olej</i>	
Al funghi con pollo	120 Kč
<i>Cibulka, česnek, houby, kuřecí maso, smetana, parmezán, olivový olej</i>	
Ala parma	110 Kč
<i>Cibulka, parmská šunka, niva, smetana, olivový olej</i>	
Con Broccoli	120 Kč
<i>Cibulka, kuřecí prsíčko, brokolice, kapie, česnek, žampiony, parmezán</i>	

Penne

Al arabiata	115 Kč
<i>Cibulka, česnek, chilli, feferonky, rajčata, parmezán</i>	
All forno	120 Kč
<i>Bolognese, zapékané se sýrovou krustou</i>	
Ala siciliana	120 Kč
<i>Cibulka, česnek, lilek, cuketa, olivy, rajčata, parmezán</i>	
Al quattro formaggi con parma	120 Kč

Eidam, mozzarella, gorgonzola,prosciutto, smetana

Gnocci Di Patate

Da claudio

Cibulka, česnek, olivový olej, anglická slanina, žampiony, smetana, ovčí sýr 120 Kč

Con Spinami

Cibulka, česnek, šunka, špenát, smetana, sýr, olivový olej 110 Kč

Al quattro formaggi

Eidam, gorgonzola, mozzarella, parmazán, smetana 120 Kč

Lasagne

Della francesco

Bolognese, zapékané se sýrovou krustou 120 Kč

Della popaj

Bolognese, špenát, smetana, zapékané se sýrem 130 Kč

Risotto

Con frutti di mare

Rajčata s mořskými plody 110 Kč

Verde

Kari koření, kuřecí maso, zelenina 115 Kč

Pollo - Kuřecí prsa

Kuřecí na grilu

100 Kč

Striscette di polo

Pórek, cibule, žampiony, sojová omáčka 120 Kč

Al gorgonzola

Smetanová omáčka se sýrem 120 Kč

Pollo italiano

Kuřecí prsíčka plněná parmskou šunkou a sýrem, bazalka, bílé víno 130 Kč

Pollo calabria

Kuřecí prsíčka plněná anglickou slaninou a nivou, bazalka, bílé víno 125 Kč

Al funghi di bosco

Cibule, česnek, kuřecí nudličky, žampiony, pikantní hořčice, smetana 130 Kč

Přílohy - Contorni

Americké brambory

35 Kč

Krokety

35 Kč

Hranolky

35 Kč

Vařené brambory

30 Kč

Rýže

30 Kč

Dezerty

Medovník

35 Kč

Banana split

60 Kč

Zmrzlinový pohár

50 Kč

Obložené mísy

Mísa Claudio

150 Kč

rajčata, sýr, parmanská šunka, salám, okurek, feferony, olivy

Nápojový lístek

Nealkoholické nápoje

COCA-COLA	30 Kč
COCA-COLA LIGHT	30 Kč
COCA-COLA ZERO	30 Kč
SPRITE	30 Kč
FANTA	30 Kč
FANTA MALINA	30 Kč
TONIC WATER	28 Kč
TONIC LEMON	28 Kč
TONIC GINGER	28 Kč
ICE TEA CITRON	28 Kč
ICE TEA BROSKEV	28 Kč
ICE TEA GREEN	28 Kč
BONAQA PERLIVÁ	25 Kč
BONAQA JEMNĚ PERLIVÁ	25 Kč
BONAQA NEPERLIVÁ	25 Kč

Juice 0,2 l

JUICE POMERANČ	28 Kč
JUICE BROSKEV	28 Kč
JUICE JAHODA	28 Kč
JUICE ČERNÝ RYBÍZ	28 Kč
JUICE JABLKO	28 Kč
JUICE MULTIVITAMÍN	28 Kč
JUICE ANANAS	28 Kč
JUICE HRUŠKA	28 Kč

Káva

ESPRESSO	25 Kč
PICOLO	25 Kč
MACHIATO	30 Kč
LATTE MACHIATO	36 Kč
CAPPUCCINO	32 Kč
VÍDEŇSÁ KÁVA	35 Kč
ALŽÍRSKÁ KÁVA	40 Kč
IRSKÁ KÁVA	50 Kč
LEDOVÁ KÁVA	45 Kč
HORKÁ ČOKOLÁDA	40 Kč
SMETANA DO KÁVY	5 Kč
PICKWICK ČAJ DLE NABÍDKY	30 Kč

TURECKÁ KÁVA	25 Kč
--------------	-------

Pivo

RADEGAST 12	0,30	25 Kč
RADEGAST 12	0,50	30 Kč
BIRELL NEALKOHOLICKÉ	0,50	30 Kč
PILSNER URQUELL 12	0,30	30 Kč
PILSNER URQUELL 12	0,50	35 Kč

Bílá vína – templářské 0,7 l

MÜLLER THURGAU	199 Kč
IRSAI OLIVER	225 Kč
RULANDSKÉ BÍLÉ	225 Kč
CHARDONNAY	225 Kč
TRAMÍN	245 Kč

Červená vína templářské 0,7 l

SVATOVAVŘINECKÉ	220 Kč
MODRÝ PORTUGAL	220 Kč
RULANDSKÉ MODRÉ	250 Kč
CABERNET SAUVIGNON	290 Kč
ZWEIGELTREIBE ROSE	250 Kč

Rozlévaná vína 0,1 l

MÜLLER THURGAU (BÍLÉ)	16 Kč
FRANKOVKA ČERVENÉ	18 Kč
LAMBRUSKO	30 Kč

Ročníková bílá vína 0,7 l

RULANDSKÉ ŠEDÉ 2004	295 Kč
SAUVIGNON 2004	295 Kč

Ročníková červená vína 0,7 l

MODRÝ PORTUGAL 2004	330 Kč
ZWEGELTREBE 2004	330 Kč

Šumivá vína 0,7 l

BOHEMIA DEMI SEC	250 Kč
BOHEMIA BRUT	250 Kč
LAMBRUSCO	250 Kč

Aperitivy 0,1 l

CAMPARI	50 Kč
CINZANO	50 Kč
MARTINI BIANCO DRY	50 Kč
MARTINI ROSSO	50 Kč

MARTINI EXTRA DRY	55 Kč
-------------------	-------

Gin 0,04 l

BEEFEATER GIN	50 Kč
BOMBAY SAPPHIRE	50 Kč

Rum 0,04 l

CAPTAIN MORGAN BLACK	50 Kč
BACARDI	55 Kč
HAVANA CLUB	55 Kč
BOŽKOV	55 Kč

Likéry 0,04 l

FERNET STOCK	35 Kč
FERNET STOCK CITRUS	35 Kč
BECHEROVKA	35 Kč
MYSLIVEC	30 Kč
MALIBU	50 Kč
BAILEYS	50 Kč
JÄGERMEISTER	60 Kč
RAMAZZOTTI	50 Kč

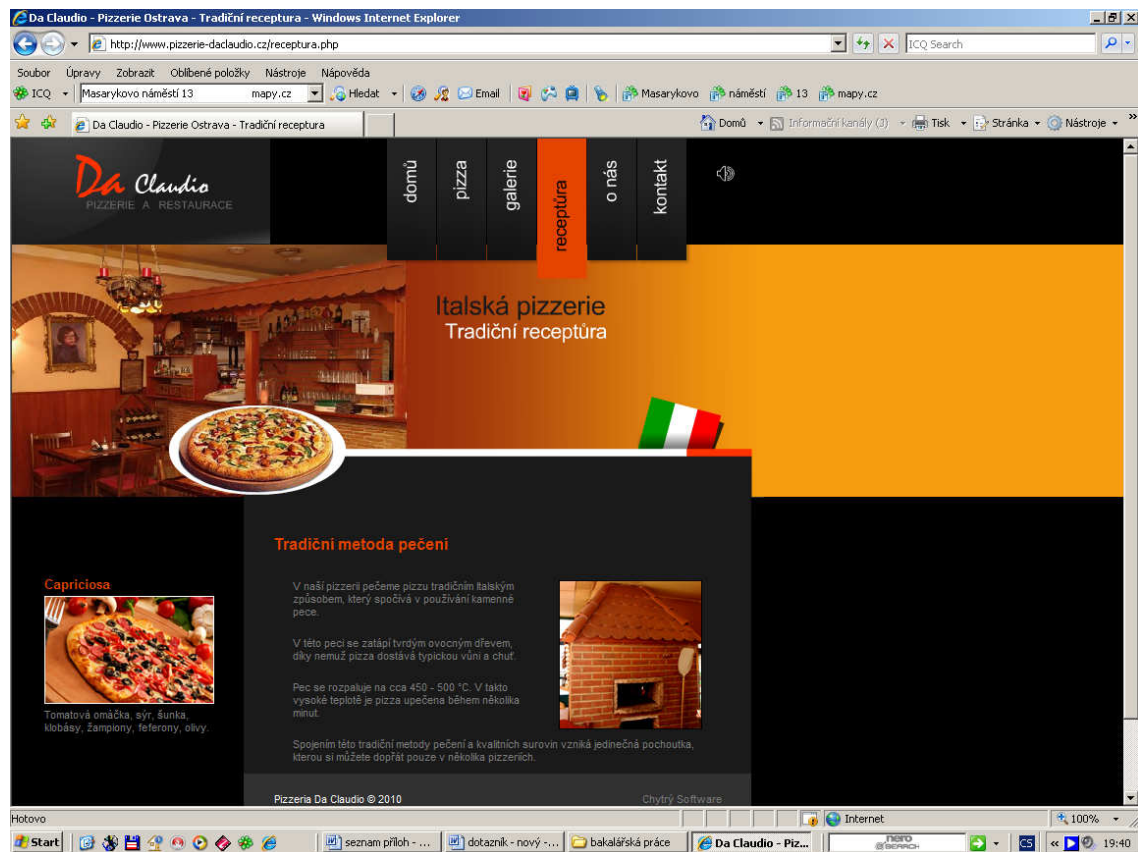
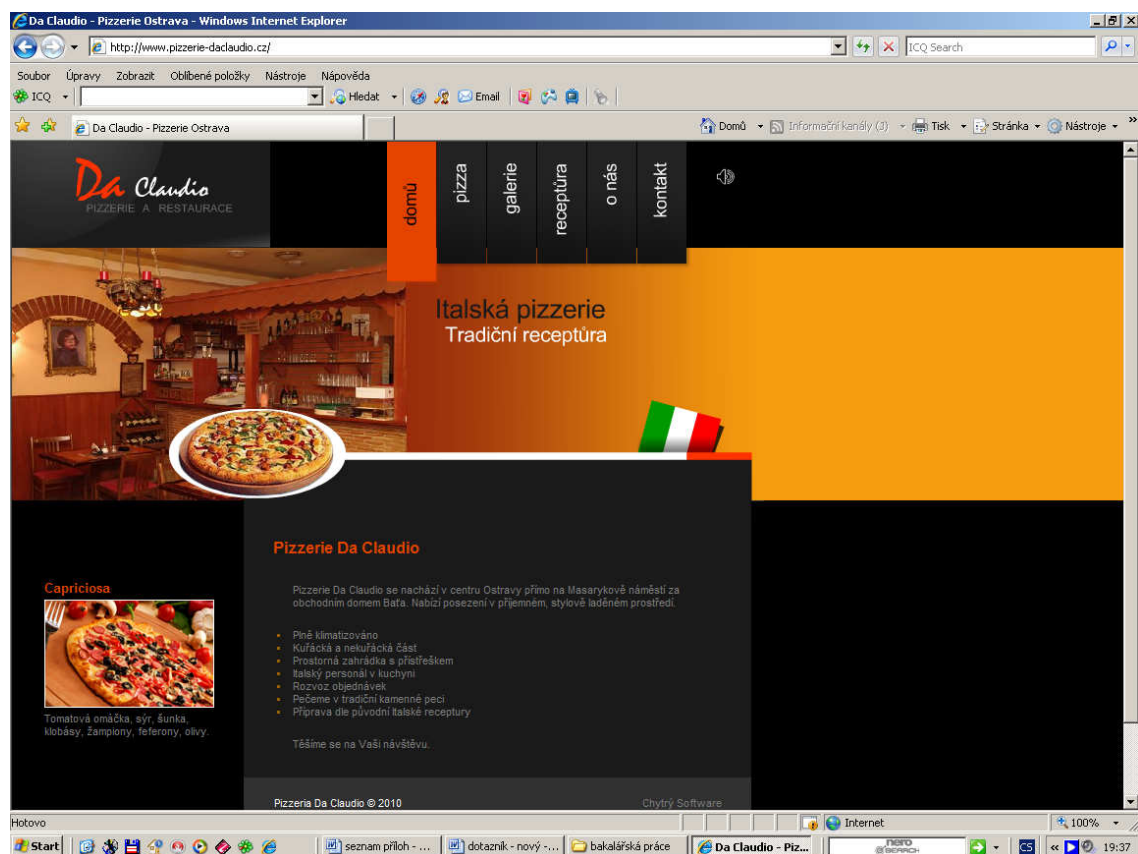
Alkoholické nápoje 0,04 l

FINLANDIA VODKA	40 Kč
ABSOLUT VODKA	40 Kč
TEQUILA SIERRA GOLD	55 Kč
TEQUILA SIERRA SILVER	50 Kč
SLIVOVICE JELÍNEK STŘÍBRNÁ	50 Kč
SLIVOVICE JELÍNEK ZLATÁ	50 Kč
WHISKY-WHISKEY-BOURBON	50 Kč
JACK DANIEL'S	70 Kč
JOHNNIE WALKER	65 Kč
BALLANTINES	65 Kč
JIM BEAM	65 Kč
JAMESON	65 Kč

Brandy cognac 0,04 l

METAXA *****	60 Kč
HENNESSY V.S.	110 Kč
MARTELL V.S.	110 Kč

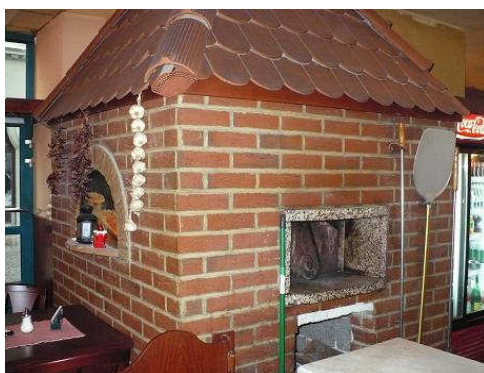
Příloha č. 3 - Internetové stránky pizzerie Da Claudio



Příloha č. 4 - Exteriér pizzerie



Příloha č. 5 - Interiér pizzerie



Příloha č. 6 – ukázka jídel



Příloha č. 7 - Logo a vizitka pizzerie

Logo pizzerie



Vizitka pizzerie

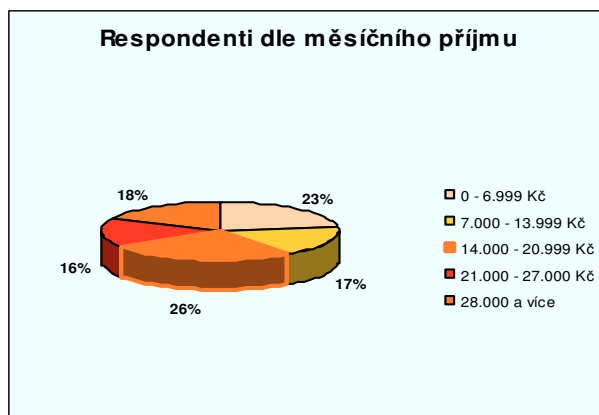


Příloha č. 8 – Identifikační údaje respondentů

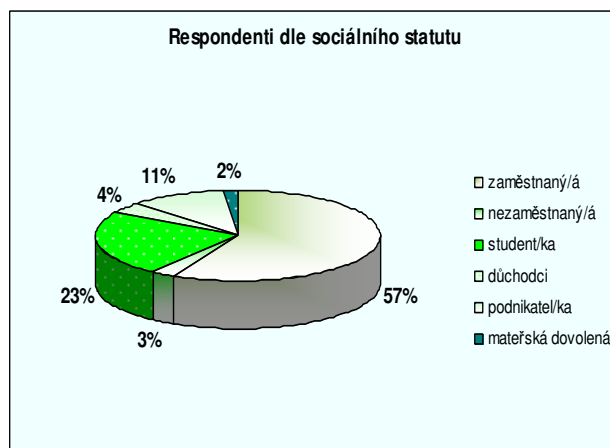
Tab. 8.1 – struktura respondentů

		absolutní četnost	relativní četnost
	celkem respondentů	120	100,0%
pohlaví	muž	58	48,3%
	žena	62	51,7%
věková kategorie	do 19ti let	31	25,8%
	20-29 let	39	32,5%
	30-49 let	28	23,3%
	nad 50 let	22	18,3%
sociální statut	zaměstnaný/á	69	57,5%
	nezaměstnaný/á	3	2,5%
	student/ka	28	23,3%
	důchodci	5	4,2%
	podnikatel/ka	13	10,8%
	mateřská dovolená	2	1,7%
měsíční příjem	0 - 6.999 Kč	27	22,5%
	7.000 - 13.999 Kč	20	16,7%
	14.000 - 20.999 Kč	29	24,2%
	21.000 - 27.000 Kč	19	15,8%
	28.000 a více	21	17,5%

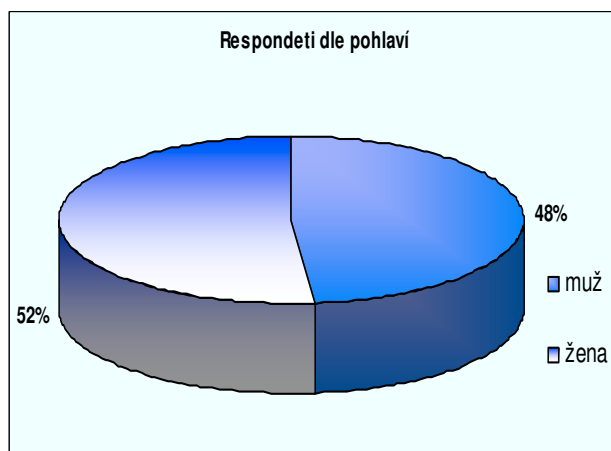
Obr. 8.2 – Respondenti dle měsíčního příjmu



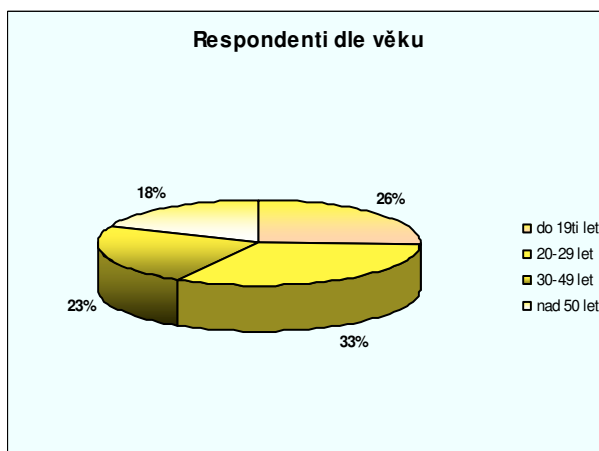
Obr. 8.3 – Respondenti dle sociálního statutu



Obr. 8.4 – Respondenti dle pohlaví



Obr. 8.5 – Respondenti dle věku

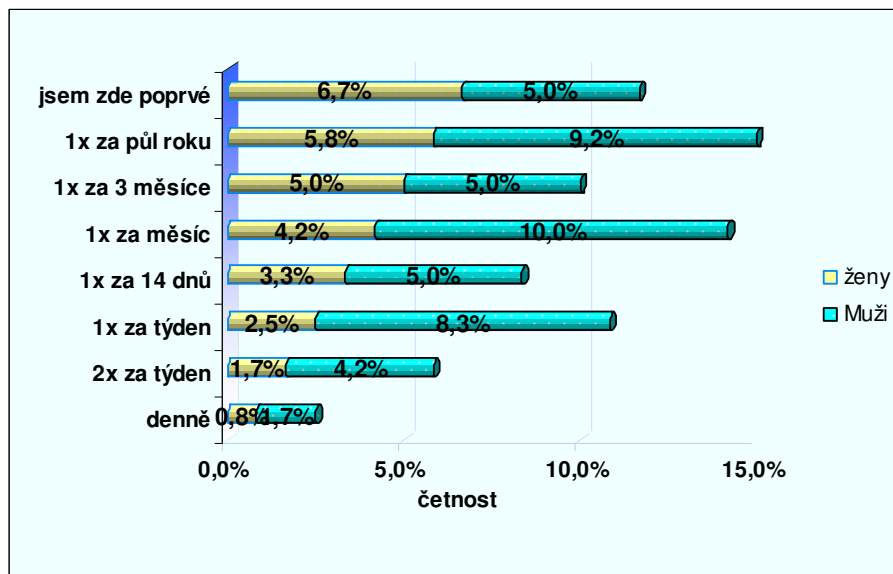


Příloha č. 9 – Výsledky výzkumu v tabulkách

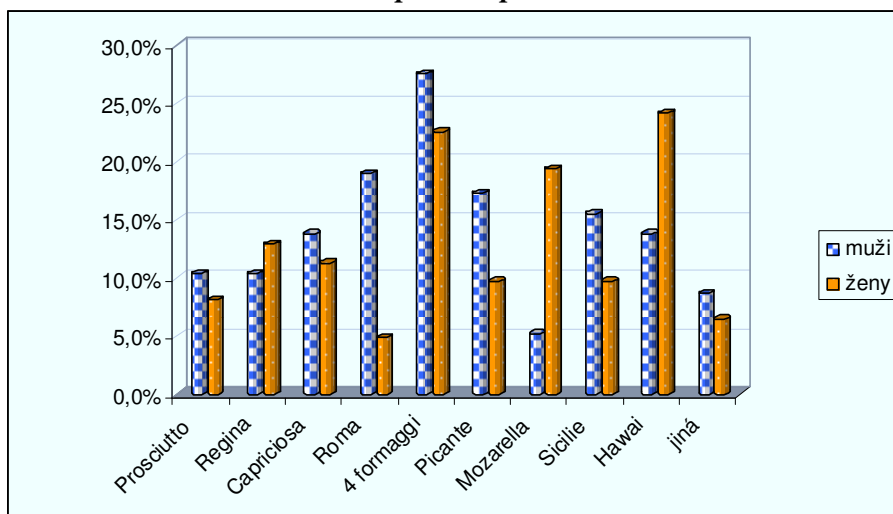
Viz MS Excel (druhý soubor)

Příloha č. 10 – Grafická deskripce

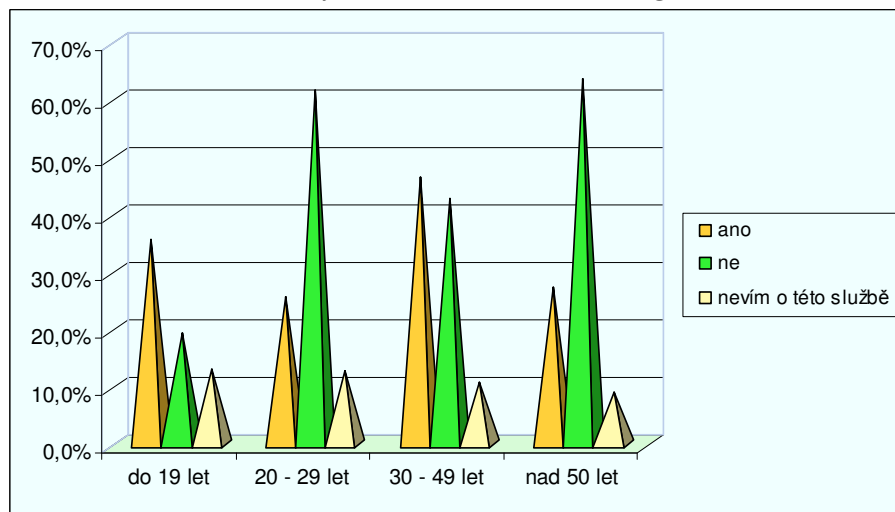
Obr. 10.1 – Návštěvnost pizzerie dle pohlaví



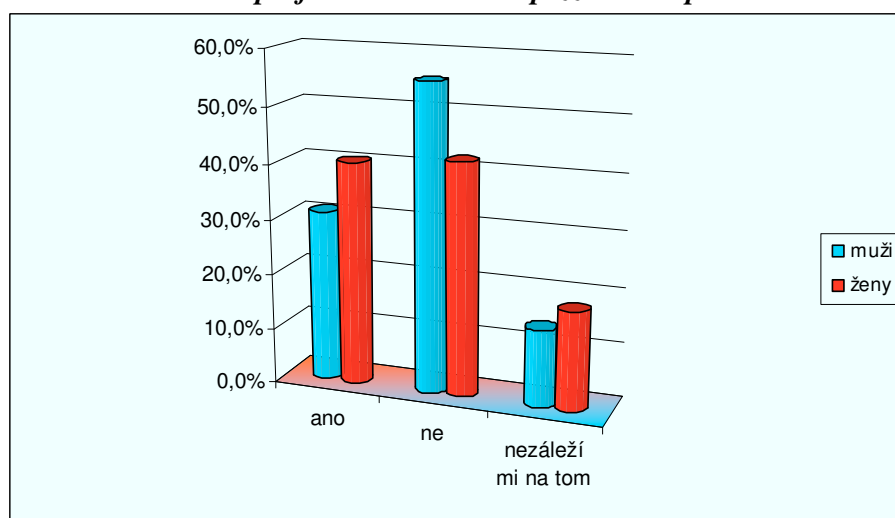
Obr. 10.2 – oblíbenost pizz dle pohlaví



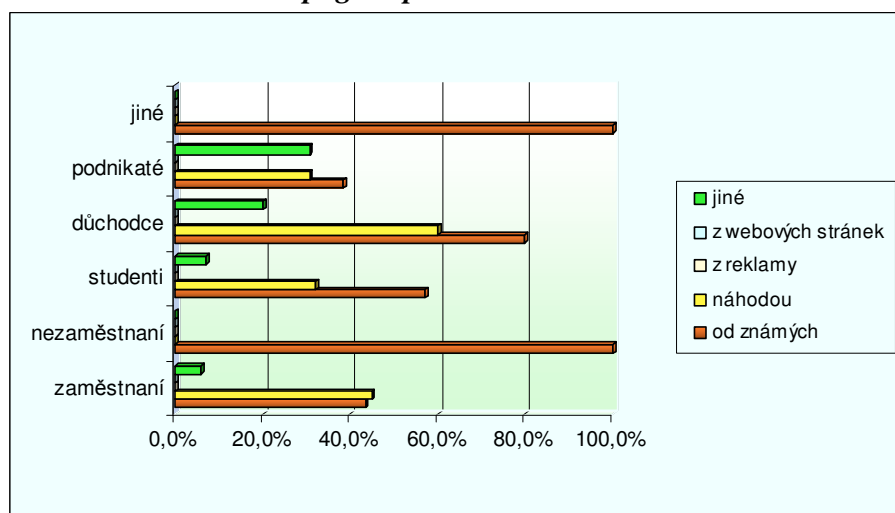
Obr. 10.3 – služby rozvozu dle věkové kategorie



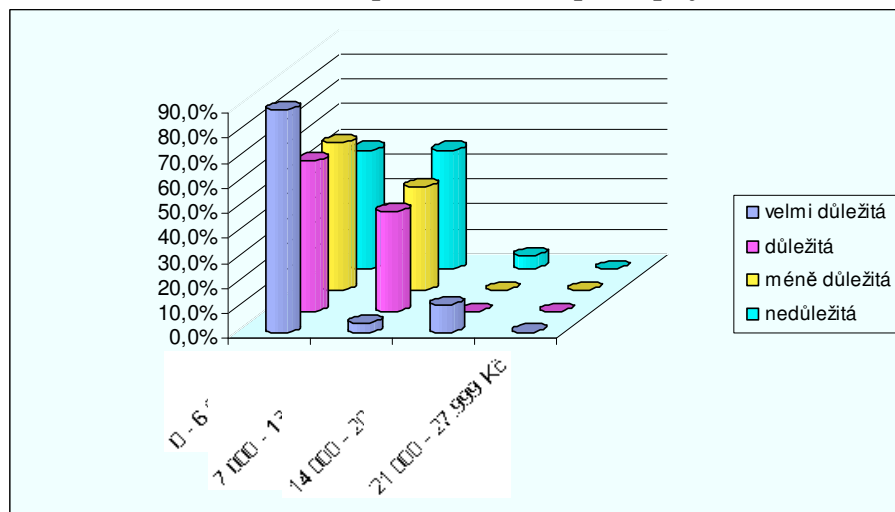
Obr. 10.4 – preferování kuřácké pizzerie dle pohlaví



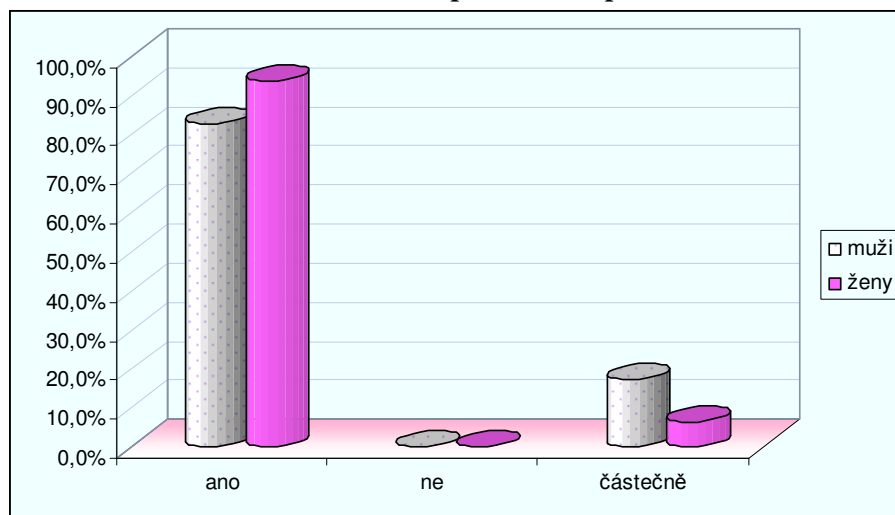
Obr. 10.5 – Propagace pizzerie dle sociálního statutu



Obr. 10.6 – kvalita v poměru k ceně podle příjmu



Obr. 10.7 – Provozní doba pizzerie dle pohlaví



Obr. 10.8 – Doporučení pizzerie známým dle věku

